



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DESAFIOS DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO: A MIGRAÇÃO DO MODELO
IMPRESSO AO DIGITAL NO JORNAL *CINFORM*

GILSON SOUSA SILVA

SÃO CRISTÓVÃO/SE

Março/2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DESAFIOS DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO: A MIGRAÇÃO DO MODELO
IMPRESSO AO DIGITAL NO JORNAL *CINFORM*

GILSON SOUSA SILVA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Carlos E. Franciscato.

SÃO CRISTÓVÃO/SE

Março/2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DESAFIOS DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO: A MIGRAÇÃO DO MODELO
IMPRESSO AO DIGITAL NO JORNAL *CINFORM*

GILSON SOUSA SILVA

Banca de Avaliação

Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato - Orientador UFS

Prof. Dr. Josenildo Luiz Guerra - Examinador interno - UFS/PPGOM

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva - Examinador externo - UEPB

SÃO CRISTÓVÃO/SE

Março/2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Silva, Gilson Sousa

S586d Desafios da inovação no jornalismo : a migração do modelo impresso ao digital no jornal Cinform / Gilson Sousa Silva ; orientador Carlos Eduardo Franciscato.– São Cristóvão, SE, 2019.

215 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, 2019.

1. Comunicação de massa. 2. Jornalismo eletrônico. 3. Jornalismo – Sergipe. 4. Tecnologia da informação. 5. Cinform (Jornal). I. Franciscato, Carlos Eduardo, orient. II. Título.

CDU 659.3:070(813.7)



Universidade Federal de Sergipe
Pró-Reitoria de Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

**ATA DE SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO-UFS**

Título do trabalho: "DESAFIOS DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO: A
MIGRAÇÃO DO MODELO IMPRESSO AO DIGITAL NO JORNAL CIFORM."

Aluno: GILSON SOUSA SILVA

Data da defesa: 08/04/2019

Às 10h00 (dez horas) do dia 08 do mês de abril de 2019, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a Defesa da Dissertação do discente GILSON SOUSA SILVA denominada "DESAFIOS DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO: A MIGRAÇÃO DO MODELO IMPRESSO AO DIGITAL NO JORNAL CIFORM", conforme o que estabelece a Resolução 60/2014/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores CARLOS EDUARDO FRANCISCATO (PPGCOM-UFS) orientador, JOSENILDO LUIZ GUERRA - avaliador interno (PPGCOM-UFS) e FERNANDO FIRMINO DA SILVA - avaliador Externo (UEPB). A sessão solene de Defesa ocorreu na Sala de reuniões-DCOS. Após o discente proceder à apresentação da dissertação, a banca fez os questionamentos e comentários referentes ao trabalho, os quais foram respondidos pelo discente. Ao final, a banca reuniu-se reservadamente e considerou o discente GILSON SOUSA SILVA APROVADO no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS.

Cidade Universitária "Prof. José Aloísio de Campos", 08 de abril de 2019


Prof. Dr. CARLOS EDUARDO FRANCISCATO - orientador (PPGCOM-UFS)


Prof. Dr. JOSENILDO LUIZ GUERRA - avaliador interno (PPGCOM-UFS)


Prof. Dr. FERNANDO FIRMINO DA SILVA - avaliador externo (UEPB)

Prédio do Departamento de Comunicação Social, andar superior, sala 1, Secretaria PPGCOM, Cidade Universitária
Prof. José Aloísio de Campos, Av. Marechal Rondon, 5/N, Jardim Rosa Elze - Telefone (79) 3194.6404 / 6408
CEP: 49100-000 - São Cristóvão/SE Home Page: <http://www.posgraduacao.ufs.br/ppgcom>

DEDICATÓRIA

Eram tempos de obediência, crença e dificuldades. Meu pai, Luiz Pedro, faleceu precocemente quando eu tinha apenas 11 anos de idade. Eu era um menino imaturo para entender a perda. Mas absorvi o impacto de sua importância na minha criação até ali. Correção, atenção, respeito, amabilidade e, acima de tudo, bom comportamento social.

Minha mãe, Marita Sousa, hoje com 86 anos de idade, foi e é responsável, sozinha, por minha formação até aqui. Uma mulher do interior de Sergipe que nunca teve a oportunidade de sentar numa cadeira de escola. O trabalho na roça era mais urgente. No entanto, o valor que tem a educação nunca deixou de ser prioridade no pensamento dela.

Por essa razão, superando dificuldades de toda ordem, traçou para os oito filhos o caminho da escola, da honestidade, do crescimento. Minha mãe me proporcionou régua e compasso nessa vida. E esse título de Mestre em Comunicação é apenas uma singela retribuição por tudo o que esses dois seres humanos fizeram por mim. A vocês, minha mãe tão presente, e meu pai, onde quer que esteja, eis aqui mais uma conquista repleta de gratidão.

AGRADECIMENTOS

A Deus, antes de tudo.

A três professores doutores co-responsáveis pelo meu ingresso no Mestrado da UFS: Prof^a. Dr^a. Gicélia Mendes (Prodema/PPGEO/UFS), que apontou uma porta e disse ‘vá’. Eu fui. Ao prof. Dr. Josenildo Luiz Guerra (PPGCOM/UFS), que gentilmente me explicou em 10 minutos como vencer o caminho da seleção de mestrado. E ao prof. Dr. Cristian Goes (Deptº Jornalismo/UFS), jornalista amigo de longas datas, pela mão estendida nos momentos de mais precisão.

À minha família, pela paciência, crença e torcida.

Aos muitos amigos que acompanharam a jornada, em nome do companheiro Francisco Gualberto, que neste período se traduziu em incentivos e compreensão.

Aos vários jornalistas amigos, que não somente incentivaram, como também contribuíram com a pesquisa sempre prestando informações valiosas.

Aos colegas de turma do PPGCOM/UFS, em nome do amigo Ednilson Barbosa, com quem dialoguei bastante neste percurso.

Ao jornal *Cinform*, minha casa profissional por alguns anos, que dessa vez abriu as portas para mim enquanto pesquisador.

A Ana Patrícia Fonseca, sem a presença dela, muitos passos não seriam dados.

Ao orientador prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato, uma referência internacional na pesquisa em Comunicação. A ele, todo o meu respeito e satisfação por ter sido seu orientando. Sem sua experiência acadêmica e sua eficiência científica esse trabalho não existiria.

A todos, muito obrigado!

“Vejo muita gente preocupada com as ameaças da era digital. Essa preocupação é muito pertinente. Mas deve ser também estimulante. Esse coelho não volta mais para a cartola. É melhor celebrar a nova era da comunicação do que lamentá-la. Devemos lutar para mudar o que precisa ser mudado e seguir em frente. Afinal, o futuro sairá de nossas cabeças”. Nizan Guanaes, publicitário. (Extraído do texto ‘O futuro da comunicação’, publicado no jornal *Folha de S. Paulo*, em 20 de novembro de 2018, p. A17).

RESUMO

A pesquisa aborda aspectos das transformações do jornal *Cinform*, de Aracaju (SE), que em 2017 migrou da plataforma impressa para a digital. Com isso, busca responder quais tipos de inovação na prática do jornalismo ocorreram nesse processo de migração? A partir da literatura sobre inovação, este estudo contemplou a análise de processos e produtos inovadores, seja no aspecto das tecnologias, formas organizacionais, de mercado, e também de *marketing*. Nesse sentido, no caso do *Cinform*, há inovação no produto, ao publicar edições do jornal digital com a extensão PDF. No entanto, quanto ao processo de produção do jornal, há uma prática híbrida em sua forma de apurar, editar e divulgar notícias, contemplando modelos de produção jornalística do passado e que não se encaixam no conceito de inovação. Além do mais, o processo de migração torna o modelo de negócio do *Cinform* inseguro e pouco sustentável. Também afeta a profissão de jornalista, modificando rotinas, espaços e o modo de produzir notícias.

PALAVRAS-CHAVE: inovação, jornalismo digital, *Cinform*, tecnologia, produção de notícias

ABSTRACT

The research deals with aspects of the transformations of the newspaper *Cinform*, from Aracaju (SE), which in 2017 migrated from the printed to the digital platform. With this, it seeks to answer what types of innovation in journalism practice occurred in this migration process. From the literature on innovation, this study contemplated the analysis of innovative processes and products, be it in the aspect of technologies, organizational forms, market, and also marketing. In this sense, in the case of *Cinform*, there are innovations in the product, when publishing editions of the digital newspaper with the PDF extension. However, as for the production process of the newspaper, there is a hybrid practice in its form of investigate, editing and disseminating news, contemplating models of journalistic production of the past that do not fit the concept of innovation. Furthermore, the process makes the business model of the journalistic organization unsafe and unsustainable. It also affects the profession of journalist, modifying routines, spaces and the way to produce news.

KEYWORDS: innovation, digital journalism, *Cinform*, technology, news production

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 01 - Última capa impressa do *Cinform*

Figura 02 - Sede própria do *Cinform* na rua Porto da Folha, em Aracaju

Figura 03 - Expediente da primeira edição em PDF

Figura 04 - Casa alugada no bairro Salgado Filho: nova sede do *Cinform*

Figura 05 - Campanha de divulgação do JB sobre o retorno da edição impressa

Figura 06 - Rotativa do *Cinform*

Figura 07 - Primeira capa da edição PDF

Figura 08 - Jornal orienta leitores a instalar aplicativo específico no celular

Figura 09 - Meia página (tela)

Figura 10 - Página (tela) inteira

Figura 11 - Capa do *site* do *Cinform* na tela do aparelho celular

Figura 12 – Página do *site* do *Cinform* na tela do celular

Figura 13 – Página do *site* do *Cinform* na tela do aparelho celular

Figura 14 – Gráfico que indica a morte dos jornais impressos em cada país e ano

Figura 15 – Anúncio institucional do Departamento Comercial do *Cinform*

Figura 16 – Loja para captação de anúncios classificados no Centro de Aracaju

Figura 17 - Quadro de pautas na redação do *Cinform*

Figura 18 - Redação atual do jornal *Cinform*

Figura 19 - Repórter trabalhando na redação do *Cinform*

Tabela 01- Relação entre hipóteses, categorias de análises e variáveis

Tabela 02 - Relatório de visitas à sede do jornal *Cinform*

Tabela 03 - Ações para a prática do financiamento colaborativo

Tabela 04 - Características do jornalismo digital encontradas no jornalismo do *Cinform*

Tabela 05 - Evolução do piso salarial em Sergipe

Tabela 06 - Principais portais de notícias e *blogs* de Aracaju

Tabela 07 - Quadro funcional e de atividades do jornal *Cinform* impresso

Tabela 08 - Quadro funcional e de atividades do jornal *Cinform* digital

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
I. O CENÁRIO: TECNOLOGIAS DIGITAIS EM REDE IMPULSIONANDO INOVAÇÕES NO JORNALISMO	20
1.1 O jornalismo feito com base nas novas tecnologias	20
1.2 A convergência no jornalismo	23
1.3 Tecnologia provocando avanço na comunicação e indústria	27
1.4 O papel social do jornalismo frente às tecnologias interativas	32
1.5 A expansão da internet no Brasil	35
II. O OBJETO: CONSIDERAÇÕES SOBRE O JORNAL <i>CINFORM</i>	39
2.1 <i>Cinform</i> : da gênese promissora à atualidade	39
2.2 Do impresso ao digital: transformações no processo da notícia	48
2.3 Trajetória do <i>Cinform</i> : em busca de uma identidade	54
2.4 Outros exemplos de mudança no Brasil	60
2.5 Era digital possibilitando novos caminhos para o jornalismo	63
2.6 A metodologia da pesquisa: procedimentos e técnicas	67
2.6.1 A observação na rotina do <i>Cinform</i>	68
2.6.2 Entrevistas	71
2.6.3 O estudo de caso	72
III. A INOVAÇÃO COMO MODELO DE ANÁLISE	78
3.1 Tipos de inovação: caminhos para o <i>Cinform</i>	79
3.2 Inovação na rota do jornalismo	82
3.3 O produto <i>Cinform</i> PDF	90
3.4 Características do jornalismo digital: situação do <i>Cinform</i>	101
3.5 Inovação na distribuição: do batalhão de veículos ao <i>WhatsApp Marketing</i>	113
3.6 Modelo de negócio na mídia: necessidade de mudanças	116

3.6.1 Caso <i>Cinform</i> : estratégia de sobrevivência	122
IV. A PROFISSÃO DE JORNALISTA NOS AVANÇOS E CONTRADIÇÕES DO CONTEXTO INOVADOR	129
4.1 Era digital: redefinição da prática jornalística	129
4.2 Precarização como realidade no jornalismo	137
4.3 O multitarefa e o paradigma flexível	141
4.4 Campo do Jornalismo em Sergipe	149
4.5 Panorama do Jornalismo digital em Sergipe	155
4.6 <i>Newsmaking</i> no universo digital: reconfiguração das práticas jornalísticas	161
4.6.1 O <i>newsmaking</i> e as rotinas de produção	168
4.6.2 Rotinas profissionais alteradas	174
CONSIDERAÇÕES FINAIS	179
REFERÊNCIAS	182
ANEXOS	195

INTRODUÇÃO

1º momento: O último suspiro de um impresso

Final da noite de domingo, 9 de julho de 2017. A rotativa *Manugraph M360* acabava de rodar 5,5 mil exemplares do semanário *Cinform*, um dos maiores jornais impressos de Sergipe de todos os tempos. Foram oito cadernos com 64 páginas no total, centenas de anúncios classificados, dezenas de peças publicitárias e outras dezenas de matérias e notas jornalísticas. Aquela foi a última vez que a rotativa trabalhou. E os cinco funcionários do jornal que operavam a máquina sabiam disso.

Semanalmente, o trabalho na gráfica do *Cinform* começava aos sábados pela manhã, a partir das 8h. Os cinco funcionários gráficos trabalhavam direto, nos dois turnos, até imprimir e encadernar o jornal quase completo. Várias bobinas de papel jornal e litros de tintas coloridas eram utilizados a cada edição. A impressora rotativa, que era a mais moderna e mais potente entre as existentes nos jornais de Sergipe, trabalhava intensamente naqueles dias. Tinha capacidade de imprimir até 16 mil jornais por hora, já dobrados, no seu ritmo normal, mas podendo chegar aos 22 mil/hora.

Naquele esquema de trabalho na gráfica do *Cinform*, apenas a capa do *Caderno 1*, além das páginas 2, 7 e 8 do mesmo caderno ficavam para o domingo. E foi assim também naquele 9 de julho de 2017. Os gráficos chegaram à empresa a partir das 17h, e só finalizaram o jornal por volta das 21h, principalmente por causa dos resultados do futebol do domingo. Com aquele ato, se encerrava ali uma história de 35 anos do jornal impresso semanal que deixou uma marca significativa em Sergipe.

Madrugada de segunda-feira, 10 de julho de 2017. Em pouco tempo, o setor responsável pela distribuição do jornal providencia a logística de seu trabalho. Muitos exemplares para os assinantes, outros para as bancas de jornais e lojas de conveniência, uma boa parte para ser vendida em sinais de trânsito de Aracaju (SE) por gazeteiros, e outra parte para seguir viagem pelas cidades do interior de Sergipe.

Já nas primeiras horas da manhã, leitores comprando e consumindo os anúncios e notícias da segunda-feira do mais tradicional semanário do jornalismo em Sergipe. Porém, até então, nenhum sabia que aquele era o último exemplar do *Cinform* em papel nas mãos de cada um deles. De fato, a edição nº 1787 do *Cinform* era a última impressa a circular em Sergipe e

seus outros destinos. Na semana seguinte, o jornal com 35 anos de tradição seria disponibilizado ao leitor somente na versão digital, em PDF, através do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, gratuitamente. E isso, muita gente só ficou sabendo através do editorial do jornal publicado na página 3 daquela derradeira edição:

Hoje, 10 de julho, é data histórica para o jornal *Cinform* e para Sergipe. Na semana que se inicia, com a circulação de sua última edição em papel, o jornal encerra vitoriosamente sua participação na mídia impressa sergipana. Seguindo sempre a linha de pioneirismo que vem mantendo em diversas áreas de atividades ao longo de sua existência, o jornal se lança agora em audacioso projeto multimídia online, acompanhando as tendências e os avanços tecnológicos possibilitados pela era da internet.

Não há dúvidas que com o advento da internet conjugado aos avanços dos dispositivos pessoais de telecomunicação, verdadeiros minicomputadores anteriormente chamados de celulares e hoje conhecidos por smartphones e tablets, a impressão offset haveria de sucumbir, pelo menos para os veículos de imprensa nesta fase atual. (...) A partir da próxima segunda-feira, dia 17, ao invés de procurar o jornal nas bancas, bastará entrar na internet da sua própria casa, digitar o endereço do nosso portal, www.cinform.com.br, no navegador do computador ou celular, e cadastrar-se em nosso sistema para ter acesso gratuito a todas as nossas funcionalidades online. (Jornal *Cinform*, ed. 1787, 10 a 16 de julho de 2017, Caderno 1, p.3).

E assim foi. Além deste editorial de despedida, a última edição do *Cinform* impresso, nº 1787, com data de 10 a 16 de julho de 2017, trouxe como manchete principal ‘Farra de CCs. Cabe tanta gente aqui?’, numa referência à reportagem que indica a existência de 1.162 cargos comissionados na Câmara de Vereadores de Aracaju. O questionamento do título é porque o prédio da Câmara é muito pequeno para comportar o alto número de servidores indicado na matéria. Uma reportagem no estilo denunciata, que por muito tempo caracterizou a linha editorial do jornal.

Figura 01 - Última capa impressa do *Cinform*



Fonte: Reprodução do autor. Feita em 02 de novembro de 2018

Aquela última edição veio com quatro cadernos no tamanho *standard* de 8 páginas cada, sendo o *Caderno 1* dividido em dois, mais o caderno *Municípios* e o caderno *Imóveis*. Além destes, tinha outros quatro cadernos com as dimensões de tablóide: *Traz A Conta*, com 8 páginas; *Olho Vivo*, 8 páginas; *Emprego*, 8 páginas; e *Veículos*, 8 páginas.

Mas nem tudo foi comemoração no jornal que se despedia da versão impressa. Na página 2 do *Caderno 1*, o jornalista César Gama, que participou como consultor do *Cinform* na transição para a plataforma digital, escreveu em sua coluna:

A extinção do Cinform em impressão offset é lamentável à medida que seculares profissões são extintas e velhos hábitos de leitura se dissociam dos interesses da civilização do século XXI. Mas é fato que a inexorável migração do jornal para a internet oferece novas possibilidades, público leitor ilimitado e potencial de

consumidores imensurável, graças a ultrapassagem das barreiras regionais impostas pela distribuição física.

É uma ida sem volta, provocada pelos recursos multifacetados da web. Principalmente diante da profusão do fenômeno das redes sociais, que possibilitam ao órgão de imprensa produzir material multimídia e torná-lo acessível a um público não apenas regional, mas universal, sem a lenta e cara infraestrutura logística para a distribuição da notícia. A internet tornou irreversível a migração da mídia tradicional para os novos modelos online (GAMA, César. *Jornal Cinform*, ed. 1787, 10 a 16 de julho de 2017, Caderno 1, p.2).

Dessa forma, encerrou-se ali, em 10 de julho de 2017, um capítulo que durou 35 anos. Desde então, o jornal *Cinform* passou a ser distribuído semanalmente numa versão feita em PDF (*Portable Document Format* ou Formato Portátil de Documento) para a plataforma digital. Era preciso inovar. E o caminho estava aberto. Assim, os arquivos do jornal passaram a chegar aos aparelhos celulares dos leitores cadastrados via aplicativo de mensagens *WhatsApp*, dando início a uma nova história repleta de desafios e incertezas. Uma inovação insegura, provavelmente, num universo digital aberto às inúmeras formas de comunicação entre os seres humanos. E se essa nova investida do *Cinform* dará certo, ou não, o tempo irá dizer.

2º momento: Desafios da inovação no *Cinform*

Naturalmente, são muitos os desafios das organizações jornalísticas na era digital. Inovar talvez seja o mais urgente deles. Promover inovações em seus processos e produtos, principalmente no que diz respeito ao jornalismo impresso, tem sido uma busca permanente para muitas empresas Brasil afora. Em Sergipe, onde a atividade jornalística tem limitações significativas, tanto pela falta de investimentos, quanto pela precária formação de leitores, a necessidade de inovar está na pauta do dia.

Definimos o jornal *Cinform* como objeto de pesquisa por se tratar de algo próximo da nossa realidade. Um objeto muito vivo, que se movimenta a todo instante, inserido num cenário de transformações que alimenta o interesse da pesquisa. A oportunidade que tivemos de observar o fenômeno em atividade mostra, a princípio, que mudança de rumo no jornalismo requer mais que estratégia de mercado. Nesse sentido, o trabalho busca responder quais tipos de inovação na prática do jornalismo ocorreram no jornal *Cinform* com a migração do modelo impresso para o modelo digital? Para isso, buscamos mostrar que os desafios da

inovação, na verdade, fazem parte de um contexto que não se dissocia da realidade atual para qualquer que seja o veículo de imprensa.

A partir do problema de pesquisa apontado, formulamos as seguintes hipóteses:

- a) Houve inovação no processo de produção e distribuição de notícias no *Cinform*. Com a migração do impresso para o digital os jornalistas foram beneficiados pela tecnologia e adquiriram mais agilidade para produzir e distribuir suas informações para o leitor;
- b) Na plataforma digital, o modelo de negócio do jornal *Cinform* ainda não se mostra industrialmente sustentável e expressa a insegurança da estratégia empresarial da organização.
- c) O campo do jornalismo apresenta indicadores de fragilidade organizacional e industrial das empresas em Sergipe, o que tem mantido problemas estruturais e vícios na relação com grandes organizações da sociedade, bem como a precarização profissional da atividade de jornalista.
- d) A inovação organizacional desenvolvida pelo jornal *Cinform* indicou situações de contradição entre a vontade de inovar e a intenção de reduzir despesas por meio da simplificação dos processos e precarização da atividade jornalística, criando um modelo inovador híbrido em que ações inovativas voltadas para a digitalização dos processos e produtos foram combinadas com a permanência de rotinas e processos de trabalho semelhantes ao do período do jornal impresso.

Assim, cada hipótese trabalha com categorias de análise específicas (Tabela 01). Essas categorias nos possibilitaram analisar o fenômeno ocorrido no jornal *Cinform* com mais clareza, a partir de uma literatura atualizada e um estudo de caso que permitiu entrar no ambiente da organização jornalística e conhecer, em campo, todas as mudanças que sugerem inovações na prática jornalística. Para isso utilizamos o modelo do *newsmaking* como aporte teórico para o trabalho de pesquisa.

Tabela 01 – Relação entre hipóteses, categorias de análises e variáveis

HIPÓTESE	CATEGORIAS DE ANÁLISE	VARIÁVEIS
a) Houve inovação no processo de produção e distribuição de notícias no <i>Cinform</i> . Com a migração do impresso para o digital os jornalistas foram beneficiados pela tecnologia e adquiriram mais agilidade para	Inovação tecnológica Inovação de Produto Inovação de marketing	- Dados sobre o funcionamento da empresa; - Dados sobre o mercado de Sergipe; - Características dos novos produtos jornalísticos

produzir e distribuir suas informações para o leitor		
b) Na plataforma digital, o modelo de negócio do jornal <i>Cinform</i> ainda não se mostra industrialmente sustentável e expressa a insegurança da estratégia empresarial da organização.	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil e trajetória do jornal <i>Cinform</i> - Modelo de negócio 	<ul style="list-style-type: none"> - Dados sobre vendas, receita e despesas do jornal - Patrimônio, ambiente de trabalho e condições de infraestrutura do jornal
c) O campo do jornalismo apresenta indicadores de fragilidade organizacional e industrial das empresas em Sergipe, o que tem mantido problemas estruturais e vícios na relação com grandes organizações da sociedade, bem como a precarização profissional da atividade de jornalista.	<ul style="list-style-type: none"> - Baixa concorrência e fragmentação do mercado - Flexibilização da atividade - Jornalistas multitarefa - Precarização da profissão 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil das empresas jornalísticas de Sergipe - Composição do mercado jornalístico estadual - Dados sobre a profissão do jornalista em Sergipe - Fragilização da atividade profissional no Estado
d) A inovação organizacional desenvolvida pelo jornal <i>Cinform</i> indicou situações de contradição entre a vontade de inovar e a intenção de reduzir despesas por meio da simplificação dos processos e precarização da atividade jornalística, criando um modelo inovador híbrido em que ações inovativas foram combinadas com a permanência de rotinas e processos de trabalho semelhantes ao do período do jornal impresso.	<ul style="list-style-type: none"> - Inovação organizacional - Híbridismo nas inovações jornalísticas - Permanência de rotinas e processos de trabalho 	<ul style="list-style-type: none"> - Dados comparativos em inovações organizacionais no impresso e no digital - Modelos de gestão do <i>Cinform</i> nas duas fases (impresso e digital) - Rotinas de trabalho do jornal impresso e digital - Modos de trabalho jornalístico no impresso e no digital

Tabela elaborada pelo autor.

O primeiro capítulo aborda o cenário das tecnologias digitais em rede que nos últimos anos vêm impulsionando inovações no jornalismo. Muitas mudanças observadas podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011). Trata ainda da convergência no jornalismo, apresentando variados conceitos que indicam uma reconfiguração da atividade em todas as partes do mundo. Essa tecnologia que provoca avanço na comunicação também remodela vários setores da indústria, num percurso que demonstra evolução até no papel social do jornalismo frente às tecnologias interativas. O capítulo encerra com dados sobre a expansão da internet no Brasil.

O objeto de pesquisa, o jornal *Cinform*, em seus vários momentos, é apresentado no segundo capítulo. O processo de migração da plataforma impressa para a digital busca

explicar se o caminho percorrido pelo *Cinform* representa inovação, tanto no que diz respeito às transformações no processo de produção e distribuição das notícias, quanto na tentativa de construir uma nova identidade no universo digital. Outros exemplos de mudança envolvendo jornais pelo Brasil também podem confirmar a ideia de que a era digital está possibilitando novos caminhos para o jornalismo. Ainda no capítulo primeiro, num segundo momento, apresentamos a metodologia da pesquisa, com seus procedimentos e técnicas utilizadas durante o trabalho. Destacamos o processo de observação na rotina do *Cinform*, além das entrevistas e revisão bibliográfica.

No terceiro capítulo discutimos o fator inovação como categoria de análise na pesquisa. Para isso, detalhamos o produto *Cinform* PDF como principal ação da organização para justificar seu processo inovativo. Conceitos de inovação de processos e produtos, além de inovação organizacional e de *marketing*, formulados por instituições internacionais, são utilizados para analisar o posicionamento do *Cinform* no mercado de comunicação em Sergipe. Também utilizamos conceitos teóricos que caracterizam a prática do jornalismo digital para mostrar que o *Cinform* não está totalmente alinhado. No capítulo são abordados ainda aspectos sobre a inovação no processo de distribuição do jornal via aplicativo *WhatsApp*. Ou seja, o jornal se utiliza das redes sociais digitais para levar o seu produto ao leitor, e de forma gratuita. Portanto, uma evidência de que o modelo de negócio de mídia necessita de ajustes.

Os desafios da inovação na profissão de jornalista são abordados no quarto capítulo desta dissertação. A começar pela necessária redefinição da prática jornalística na era digital, passando pela precarização da atividade, e os aspectos que envolvem o jornalista multitarefa e o paradigma flexível na profissão. O capítulo mostra também o cenário do campo do jornalismo em Sergipe, com um panorama atualizado do jornalismo digital. Por fim, utilizamos o modelo teórico do *newsmaking* no universo digital para tentar explicar as reconfigurações das práticas jornalísticas, assim como das rotinas de produção na redação do jornal.

I. O CENÁRIO: TECNOLOGIAS DIGITAIS EM REDE IMPULSIONANDO INOVAÇÕES NO JORNALISMO

1.1 O jornalismo feito com base nas novas tecnologias

Tecnologia e inovação são termos muito próximos no que diz respeito aos processos de comunicação social ao longo da história. Pereira e Adghirni (2011) adiantam que a abrangência das inovações oriundas das tecnologias digitais da comunicação e da informação e a diversidade de posições sobre o caráter e as consequências dessas transformações no jornalismo sugerem a necessidade de se aprofundar a reflexão e a pesquisa acadêmica sobre o assunto.

Hoje, o processo de produção de notícias em qualquer veículo é dependente, em certo grau, do uso de aparelhos celulares tipo *smartphones* não somente para apurar, mas também produzir textos e imagens, além de divulgá-los. Pereira e Adghirni (2011, p. 45) descrevem esse cenário da seguinte forma:

Tais mudanças podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação. Nesse sentido, observamos três ordens de mudanças nos processos de produção jornalística: a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informação (“news gathering”) e das relações com as fontes.

Dessa maneira, constata-se que assim como hábitos e rotinas sociais vêm se transformando nos tempos atuais, a prática do jornalismo também registra alterações significativas por causa do avanço da tecnologia. Para Castells (2012), a sociedade atual sofreu suas mudanças mais profundas justamente no campo das comunicações, principalmente quando atrelada à revolução provocada por essas tecnologias. Seja na atividade profissional ou na vida pessoal, a utilização em grande escala das tecnologias de informação e comunicação fazem parte do cotidiano das pessoas e alteram não somente o comportamento, mas as rotinas também.

Notadamente, o jornalismo é uma profissão marcada por rotinas, apesar de contar sempre com o inesperado. Traquina (2005, p. 31) aponta que as organizações jornalísticas precisam impor ordem no espaço e no tempo porque os acontecimentos noticiáveis podem emergir a qualquer hora e em qualquer lugar. Por conta disso, o trabalho do jornalista sempre

foi condicionado pelas tecnologias e pela pressão das horas de fechamento das edições, o que, na atualidade, ganha novos contornos com a prática do jornalismo no ambiente digital, e, claro, a utilização da tecnologia a seu favor.

De acordo com Deuze (2006, p. 17), a atividade jornalística tem sido sempre dependente da tecnologia. Foi dessa forma que o jornalismo alcançou estatuto público e chegou à audiência de ‘massas’, pois a profissão conta com o aparato tecnológico para a busca, edição, produção e disseminação das notícias, independente da tecnologia utilizada. Nesse sentido, Deuze (2006) assegura que desde o aparecimento dos primeiros jornais na Europa, durante o século XVII, a tecnologia tem permitido que o jornalismo se organize em torno de uma premissa básica: a transmissão rápida e perceptível de informação. E isso inclui inovações pontuais que surgem a cada época.

De fato, o contexto atual do jornalismo que tem a internet como suporte vem impulsionando mudanças não apenas no aspecto comercial, mas também na rotina produtiva, o que possivelmente significa mudanças no modo de se fazer e divulgar notícias. Pereira e Adghirni (2011) apontam um conjunto de transformações no jornalismo que incluem: a) novas formas de produção da notícia; b) processos de convergência digital e; c) a crise da empresa jornalística enquanto modelo de negócios. Neste conjunto estão incluídas as versões digitais de jornais tradicionais, *sites* e portais, *blogs* e mídias sociais, além de *sites* institucionais e mídias corporativas. Além disso, jornalistas têm sido pressionados a buscar alternativas para o processo de coleta e formatação de notícias para atender às novas exigências do público, que está mais ativo e participativo, e isso implica em redefinir seus próprios valores.

Hoje, as tecnologias da informação e comunicação se propagaram mundo afora, envolvendo várias culturas, organizações sociais e diferentes objetivos. A partir de variados tipos de aplicações e usos, elas produziram inovação tecnológica, acelerando a velocidade e ampliando o espaço das transformações tecnológicas (CASTELLS, p. 43-44). Todavia, a tecnologia não determina a sociedade, e nem a sociedade aponta a transformação tecnológica. Sendo assim, “muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais” (CASTELLS, 2012, p. 43).

Sobre processos, produtos e relações sociais, incluindo o fazer jornalístico, a tecnologia atual permite que novas estruturas se incorporem ao cotidiano dessas práticas. E tudo a partir de uma tendência crescente de digitalização de dados e produtos simbólicos, interligação da sociedade em redes de comunicação, miniaturização, automatização e comunicação móvel (FRANCISCATO, 2014, p. 1332). Neste contexto, o jornalismo que é praticado hoje se insere como atividade em plena transformação e em busca de inovações.

Autores como Castells (2012) e Franciscato (2014) indicam ainda que a estrutura ocupacional das sociedades que vivem na atualidade foi realmente transformada pelas novas tecnologias. Todavia, os processos e formas dessa transformação foram o resultado da interação entre mudança tecnológica, ambiente institucional e evolução das relações entre capital e trabalho em cada contexto social específico (CASTELLS, 2012, p. IX). Além do mais, a tecnologia demanda uma perspectiva histórica de compreensão, articulada às formas de produção e reprodução do social, percebendo imbricamentos, interações e interdependências (FRANCISCATO, 2014, p. 1330).

No que diz respeito à profissão de jornalista, o que os autores chamam de inovação tecnológica, proporciona uma vinculação a procedimentos que envolvem geração ou aplicação de tecnologias variadas (FRANCISCATO, 2014, p. 1333), e isso, naturalmente, gera um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do profissional de comunicação, assim como o perfil e a qualidade do produto jornalístico. Essas modificações proporcionadas pelo avanço da tecnologia apontam também um novo estágio para o jornalismo e as funções profissionais em suas rotinas centradas em redações convergentes (SILVA, 2013, p. 60).

Em 1995, no livro ‘A vida digital’, o pesquisador Nicholas Negroponte, cientista norte-americano e um dos fundadores e professor do *Media Lab*, o laboratório de multimídia do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), já previa que o desenvolvimento da tecnologia digital modificaria hábitos pessoais e sociais decorrentes da apropriação de seus recursos pela humanidade. À época, ele apostava na miniaturização da tecnologia a ponto de podermos carregá-la como acessórios da roupa, favorecendo a onipresença da computação. E isso, é claro, se materializou com os aparelhos *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis semelhantes. Seria, na visão do autor, a passagem de uma lógica de pensamento analógica para uma lógica de pensar digital, pois neste ambiente os *bits* (internet) têm valor

muito superior aos átomos (revista, jornal, livros) que os armazenam. Essa é a lógica da vida digital pensada por Negroponte.

Deste modo, os dispositivos móveis imaginados por Negroponte para a vida social integram, na visão do jornalismo, o que Silva (2013) chama de TMD – Tecnologias Móveis Digitais – capazes de provocar mudanças no processo de produção de notícias. Aliás, Silva (2013, p. 53) diz que Negroponte foi um dos primeiros a utilizar o termo ‘convergência de mídia’ ainda na década de 1970, mais precisamente em 1979, durante uma conferência na qual advogava que a tecnologia e o setor da indústria de informação e entretenimento estariam em processo de junção beneficiados por esses fatores para estruturação da “convergência midiática”. Assim como Ithiel de Sola Pool, cientista político do MIT, que em 1983, no livro “*Technologies of freedom*”, tratou da “convergência de modos” em veículos de mídia. Por esse motivo, Pool é apontado por Henri Jenkins (p. 38) como “o profeta da convergência dos meios de comunicação”.

Importante ressaltar que, 20 anos depois que as tecnologias impactaram frontalmente a profissão jornalística, segundo Salaverría (2015, p. 83), os cidadãos, longe de perder o interesse pela informação produzida pela mídia, prestam a ela mais atenção do que nunca. Consomem notícias por terra, mar e ar. E as redes digitais só aumentaram as possibilidades de produzir jornalismo com boa qualidade e fácil distribuição.

Elas permitem uma documentação melhor, a diversificação das fontes e dos enfoques, aumentando os mecanismos de correção, possibilitando publicar ciclos editoriais tão longos como simultâneos. Mais ainda, abriram portas para enriquecer as informações com recursos hipertextuais e multimídias, enviando os conteúdos até o bolso dos cidadãos... As tecnologias, enfim, não têm demonstrado ser um substituto para os jornalistas, mas um formidável complemento. Nunca o jornalismo contou com semelhantes possibilidades para cumprir melhor a função social que lhe corresponde (SALAVERRÍA, 2015, p. 83).

Desta forma, Salaverría (2015) admite que o jornalismo enfrenta ‘panorama nebuloso’, mas não irá acabar, como pregam alguns ‘agourentos’.

1.2 A convergência no jornalismo

O termo convergência já era bastante discutido no meio científico e acadêmico antes de sua propagação por Jenkins (2009) no livro ‘Cultura da Convergência’. Para o autor (2009, p.30), numa visão mais avançada sobre o fenômeno, “a convergência não ocorre por meio de

aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. Ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Nesse ponto, é necessário destacar que o processo de migração de plataformas do jornal *Cinform* significa um tipo de convergência que se limita a mudanças na estrutura de trabalho.

Convergência, segundo Jenkins (2009), representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Por essa razão, acreditamos que no jornalismo, a partir da internet, a convergência se apresenta como responsável pela criação de oportunidades variadas para produção e divulgação das notícias. Assim como impulso para a prática da profissão no seu papel de mediação na sociedade.

No processo da comunicação, Silva (2013, p. 56) destaca dois aspectos da convergência: a) o profissional, que trata das estratégias de trabalho multitarefa com os repórteres polivalentes que atuam com diversos equipamentos multimídia para exploração do material em virtude de um melhor aproveitamento para escoamento por multiplataformas dentro das redações integradas; b) e a convergência de conteúdos, que empreende uma modificação dos conteúdos, com novas formas de narrativas, adaptações e iniciativas mais enfáticas de uso de multimídia, instantaneidade, interatividade, participação da audiência e o trato dos diferentes formatos.

O jornalismo digital, em consonância com o processo de convergência, fez fluir a incorporação de formatos multimidiáticos (áudio, vídeo, imagens) na sua narrativa e, na fase de maturação, com o fluxo da produção atravessando os diferentes meios legitimou o seu *modus operandi* através da digitalização na articulação dessa passagem entre os meios tradicionais e os digitais. Logo, a fusão de redações tem levado em conta essa condição para o estabelecimento de estratégias que visam acomodar o fluxo produtivo entre as multiplataformas tendo o jornalismo digital como propulsor do contexto em desenvolvimento vinculado a novos modelos de estrutura das redações (SILVA, 2013, p. 64).

Ainda em relação à convergência, Jenkins (2009, p. 30) diz também que o surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Isso porque, segundo o autor, durante muito tempo a liberdade de imprensa ficou nas mãos daqueles que podiam bancar prensas tipográficas. Portanto, essa convergência que indica mudança de postura e de cultura na prática do jornalismo digital representa alterações significativas na cadeia produtiva da atividade. Ela afeta suas rotinas, organização espacial e de fluxos da redação, interação com o público, novas formas de apurar e distribuir informações, além da apresentação dos conteúdos, entre outros fatores.

E não é somente isso. O que Jenkins (2009, p. 46) entende por convergência representa tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. Esse fato é demonstrado quando empresas de comunicação aprendem a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Além disso, consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. Sendo assim, segundo Jenkins, a convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa.

No livro *Convergent Journalism. The Fundamentals of multimedia reporting* (2005), Stephen Quinn diz que no campo de estudos de jornalismo a convergência é usada como conceito principalmente para documentar o surgimento de multimídia nas redações, as mudanças existentes nas rotinas de trabalho e nas estruturas organizacionais conectadas para os novos arranjos de produção. Quinn (2005, p. 147) aponta que uma combinação de som, imagem, texto e interatividade - apontada como jornalismo multimídia - proporciona às mídias um novo caminho para construir histórias, usando os pontos fortes de cada mídia para produzir um pacote mais atraente. “Desde o início, um jornalista multimídia deve avaliar o potencial e o poder de cada meio e capitalizar esses pontos fortes” (QUINN, 2005, p. 147).

Dentre várias concepções, convergência também diz respeito ao desenvolvimento de novos formatos de notícias que criam conteúdo através de formatos de mídia e o impacto disruptivo de tais fenômenos sobre o modo como os jornalistas fazem o trabalho deles. Portanto, com essa perspectiva, a convergência nas organizações de notícias não é tanto um processo tecnológico, mas sim cultural, e pode representar para os jornalistas envolvidos uma luta sobre a sua identidade profissional.

Na prática do jornalismo, de acordo com Quinn (2005, p. 148), a convergência representa também um processo de baixo para cima e pode ser entendida como uma tendência pela qual as pessoas não estão apenas simultaneamente expostas às notícias e informações públicas em vários canais de mídia, mas, adicionalmente, gastam uma parte significativa de seu tempo como produtor de informações. Exemplos são os *sites* jornalísticos que oferecem oportunidades para responder, discutir e fornecer comentários às notícias, bem como pedir às pessoas para adicionar conteúdo gerado por usuários (incluindo fotos e vídeos) para matérias produzidas profissionalmente. Prática muito comum dos portais.

Podemos dizer com segurança que à medida que a convergência se desenvolve, as organizações de mídia receberão pessoas que apreciam o poder de cada mídia que está disposta a adotar uma forma multimídia de reportagem. O jornalismo multimídia evoluirá para uma forma mais rica de jornalismo à medida que o século evoluir (QUINN, 2005, p. 148, tradução nossa).

A propósito, em tempos de avanço tecnológico e transformações culturais, Jenkins (2009, p. 351) defende que é preciso investir no que chama de ‘educação midiática’ para jovens e adultos. Isso para que possam vir a se considerar produtores e participantes culturais, e não apenas consumidores de informações, sejam eles críticos ou não. E a mesma ideia de inclusão também é defendida por Castells (2012):

O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. Em razão de sua existência, todas as espécies de mensagens do novo tipo de sociedade funcionam em um modo binário: presença/ausência no sistema multimídia de comunicação. Só a presença nesse sistema integrado permite a comunicabilidade e a socialização da mensagem (CASTELLS, 2012, p. 460-461).

Para Castells (2012), o que ele chama de novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, dimensões fundamentais da vida humana e da prática do jornalismo. Além disso, salienta a força e abrangência da comunicação no processo de formação cultural da sociedade. “O tempo é apagado no novo sistema de comunicação, já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem” (CASTELLS, 2012, p. 462).

Todavia, esses avanços tecnológicos cobram um preço alto da sociedade. Castells (2012) diz que as tecnologias foram, com bastante frequência, introduzidas mais para economizar mão de obra e reduzir custos do que melhorar a qualidade ou aumentar a produtividade por meios que não sejam redução do quadro funcional. “Então, a nova tecnologia da informação está redefinindo os processos de trabalho e os trabalhadores e, portanto, o emprego e a estrutura ocupacional” (CASTELLS, 2012, p. 315).

Salaverría (2015, p. 65) observa que no jornalismo a convergência de redações ainda encontra-se num estágio indefinido e de tensões devido ao fato de que a mesma não foi capaz de estabilizar uma estrutura central de atuação em culturas distintas entre redações tradicionais e redações digitais. Para o autor, essa questão provoca a chamada “colisão” de gerações nos modos de funcionamento.

1.3 Tecnologia provocando avanço na comunicação e indústria

No que diz respeito à tecnologia no processo de comunicação, alguns acontecimentos importantes foram: a invenção do relógio mecânico, no século XVII; a revolução nos transportes, incluindo o aprimoramento de veículos, abertura e melhoria das condições de estradas e linhas férreas; aperfeiçoamento dos serviços de correios, com a introdução do telégrafo e, mais tarde, do telefone. No caso do telefone, para Castells (2012), o aparelho caracteriza o início de uma sociedade interativa, pois “foi adaptado, não apenas adotado”. Segundo o autor, as pessoas moldam a tecnologia para adaptá-la a suas necessidades. (2012, p. 449).

A propósito, no campo da comunicação o telefone, uma das ferramentas mais elementares na prática do jornalismo atual, oferece a possibilidade de executar múltiplas tarefas, além de falar, que é sua função básica. Essas possibilidades reforçam as redes sociais de comunicação. Além disso, ultrapassam hábitos enraizados nas relações sociais, independente dos objetivos empregados na sua utilização (do telefone). E esse pensamento, portanto, revela um sentido multimídia, quando se utiliza a comunicação de todos os tipos de mensagens através do mesmo sistema, o que integra todas as mensagens num padrão cognitivo comum.

Do ponto de vista do usuário (como receptor e emissor, em um sistema interativo), as escolhas das várias mensagens no mesmo modo de comunicação, com facilidade de mudança de uma para a outra, reduz a distância mental entre as várias fontes de envolvimento cognitivo e sensorial. A questão em jogo não é que o meio seja a mensagem: mensagens são mensagens. E, como mantêm suas características específicas de mensagens enquanto são misturadas no processo de comunicação simbólica, elas embaralham seus códigos nesse processo criando um contexto semântico multifacetado composto de uma mistura aleatória de vários sentidos (CASTELLS, 2012, p. 458).

E neste contexto multimidiático, há quem sustente que o mundo já vive o princípio da quarta revolução industrial. É o caso do engenheiro e economista alemão Klaus Schwab¹. Sua tese é a de que com um mundo globalizado e conectado, a nova era de mudanças vem transformando a maneira como vivemos, trabalhamos e, claro, fabricamos, valoramos e consumimos os produtos. E isso faz muito sentido. “Houve uma mudança, de paradigma ou não, na maneira com que nos comunicamos ou vivemos. O acesso onipresente à informação

¹ Fundador e presidente executivo do Fórum Econômico Mundial. Autor dos livros *The Global Competitiveness Report 2004-2005*; *Results of the Executive Opinion Survey 2004*, entre outros.

digitalizada é um gênio que escapou da garrafa e não tem nenhuma intenção de voltar” (WARD, 2007, p. 5).

O jornalista Steven Poole (2018), em recente artigo escrito para a revista eletrônica de jornalismo científico ComCiência, fala na necessidade de adaptação ao mundo novo que a tecnologia vem criando. Segundo ele, com base em pensamentos de Schwab, o momento atual representa uma atualização velada do darwinismo social, “segundo o qual as pessoas que sobreviverem ao dilúvio robótico que se aproxima terão sido o tempo todo, por definição, as mais aptas”.

Pensando dessa forma, concordamos em dizer que a “quarta revolução industrial” é algo real, pelo menos segundo alguns analistas. A primeira revolução foi movida a vapor; a segunda foi movida a eletricidade; a terceira se deveu ao nascimento da era do computador; e a quarta – que alguns alegam que é apenas uma continuação da terceira – é a era dos dispositivos “vestíveis” (*wearable*), impressão 3D, edição de genes, inteligência de máquinas e dispositivos em rede.

Pela cronologia de Schwab, a primeira revolução industrial, em 1780, trouxe a máquina a vapor e a mecanização da produção têxtil. Um século depois, em 1870, a segunda fase representou o surgimento do setor automobilístico e a consolidação do petróleo como fonte de energia. Já a partir de 1970, foi a vez dos computadores e a microeletrônica revolucionarem os meios de produção e comunicação. Agora, com a crescente junção de tecnologias digitais, físicas e biológicas e segmentos como internet das coisas e nanotecnologia se apresentando como novos paradigmas, a terceira fase também ficou para trás. A expectativa desta quarta revolução industrial é de que, até 2020, 75 bilhões de equipamentos já estarão conectados à internet e vão se comunicar entre si sem interação humana.

A internet, aliás, responsável por grandes transformações no processo de comunicação da humanidade, surgiu de um esquema ousado, imaginado na década de 1960 pelos engenheiros chamados por Castells (2012) de “guerreiros tecnológicos”, integrantes da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA). O objetivo era evitar a consolidação de uma guerra nuclear contra os soviéticos (CASTELLS, 2012, p. 44), por isso a rede nacional de computadores servia para garantir

comunicação emergencial caso os EUA fossem atacados por países inimigos (FERRARI, 2009, p.15).

Já o avanço na difusão da microeletrônica em todas as máquinas ocorreu em 1971, ocasião em que o engenheiro norte-americano da *Intel*, Ted Hoff, no Vale do Silício², inventou o microprocessador, que é o computador em um único chip (CASTELLS, 2012, p. 77). Nessa época, dizem os historiadores, o primeiro computador eletrônico pesava 30 toneladas e foi construído sobre estruturas metálicas com 2,75m de altura, tinha 70 mil resistores e 18 mil válvulas a vácuo. A máquina ocupava a área de um ginásio esportivo, e quando foi acionada seu consumo de energia foi tão alto que as luzes da Filadélfia (EUA) piscaram (CASTELLS, 2012, p. 78-79).

Apesar de os antecessores industriais e científicos das tecnologias da informação com base em microeletrônica já poderem ser observados anos antes da década de 1940 (não menosprezando a invenção do telefone por Bell, em 1876, do rádio por Marconi, em 1898, e da válvula a vácuo por De Forest, em 1906), foi durante a Segunda Guerra Mundial e no período seguinte que se deram as principais descobertas tecnológicas em eletrônica: o primeiro computador programável e o transistor, fonte da microeletrônica, o verdadeiro cerne da revolução da tecnologia da informação no século XX (CASTELLS, 2012, p. 76).

O software para PCs surgiu em meados dos anos 70 a partir do entusiasmo gerado pelo Altair³. Na ocasião, dois jovens desistentes de *Harvard*, Bill Gates e Paul Allen, adaptaram o BASIC para operar a máquina Altair em 1976. Ao perceberem o potencial, eles prosseguiram e fundaram a *Microsoft* (CASTELLS, 2012, p. 80). No entanto, o microcomputador já havia sido inventado em 1975, e o primeiro produto comercial de sucesso, o Apple II, foi introduzido em abril de 1977, por volta da mesma época em que a *Microsoft* começava a produzir sistemas operacionais para microcomputadores. Importante dizer também que no início da década de 1970, a fibra ótica havia sido produzida em escala industrial pela primeira vez pela *Corning Glass* (CASTELLS, 2012, p. 91).

Por essas razões, para Castells (2012), a revolução do sistema de informação nasceu nos anos 70, representando um sistema tecnológico no qual a sociedade está totalmente

² De acordo com Castells (2012, p. 100), o Vale do Silício (condado de Santa Clara, 48 km ao sul de São Francisco, entre Stanford e San Jose) foi transformado em meio de inovação pela convergência de vários fatores, atuando no mesmo local: novos conhecimentos tecnológicos; um grande grupo de engenheiros e cientistas talentosos das principais universidades da área; fundos generosos vindos de um mercado garantido e do Departamento de Defesa; a formação de uma rede eficiente de empresas de capital de risco; e, nos primeiros estágios, liderança institucional da Universidade de Stanford.

³ Altair 8800, lançado no final de 1974, é considerado por muitos o primeiro computador pessoal da história. Na época, computadores eram grandes e absurdamente caros, por isso poucos tinham oportunidade de ter contato com um.

imersa até os dias de hoje, “na aurora do século XXI”. Já a criação do ambiente gráfico da internet, o *World Wide Web* (www), ou “rede de abrangência mundial”, foi um dos fatores propulsores do desenvolvimento da rede. O responsável pela criação foi Tim Berners Lee, nos anos 1980. Ele contou com a colaboração do *designer* e pesquisador Jean François Groff para aperfeiçoar seu trabalho (FERRARI, 2009).

Ainda no início dos anos 1980, a máquina de escrever era substituída pelos microcomputadores, ferramenta útil para a obtenção de maior produtividade dos jornalistas, mas até então pouco utilizada no Brasil. De qualquer maneira, a informatização nas redações de jornais reduziu o tempo necessário à elaboração e ao processamento de um texto jornalístico, levando a cobranças crescentes – aumento do número de pautas diárias designadas a cada repórter, enxugamento de equipes, acúmulo de funções. Quem não se adaptou aos novos tempos acabou perdendo o emprego de jornalista (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 7).

Outro acontecimento que acarretou consequências diretas na sociedade mundial foi o surgimento da telefonia celular, que também provocou impacto significativo na adoção de uma nova tecnologia na produção, distribuição e consumo de conteúdo jornalístico (BOTÃO, 2013, p. 17). Conhecidos como *tablets* e *smartphones*, os aparelhos que compreendem essa tecnologia são chamados no campo da comunicação de dispositivos móveis e multimidiáticos, com acesso à internet. Eles redefinem as relações sociais com a comunicação de um modo geral, como também dos veículos noticiosos com o público.

De acordo com Botão (2013, p. 16), o primeiro aparelho de comunicação móvel, considerado o pai da telefonia celular e dos *walkie-talkies*, data dos anos 1930 e foi batizado de *field phone* (telefone de campo). Tal qual os telefones celulares de hoje, ele nasceu sob a mesma premissa: estabelecer uma conexão entre duas bases, ou uma rede de bases, sem a necessidade de uma posição física fixa.

Foi nos anos 1990, que os então telefones celulares ganharam capacidade de processamento e acesso à *web* e receberam o nome de *smartphones* (telefones inteligentes), combinando telefonia móvel e internet. E, segundo Botão (2013), “são esses *smartphones* que acendem a luz para uma nova tecnologia a ser explorada pelos veículos de comunicação, e que representa um dos fios condutores para transmissão da notícia e a interação com novas linguagens” (BOTÃO, 2013, p. 21).

No livro *Cultura da Convergência*, de Henri Jenkins, o editor da revista norte-americana *Reason*, Jesse Walker, assegura que no sistema de comunicação que temos hoje os novos meios não estão substituindo os velhos, e sim os transformando. “Devagar, mas de modo perceptível, a velha mídia está se tornando mais rápida, mais transparente, mais interativa – não porque quer, mas porque precisa” (JENKINS, 2008, p. 303). E isso, segundo o autor, indica que o mundo já está vivendo em uma cultura da convergência.

Já estamos aprendendo a viver em meio aos múltiplos sistemas de mídia. As batalhas cruciais estão sendo travadas agora. Se nos concentrarmos na tecnologia, perderemos a batalha antes mesmo de começarmos a lutar. Precisamos enfrentar os protocolos sociais, culturais e políticos que existem em torno da tecnologia e definir como utilizá-los (JENKINS, 2008, p. 302).

Portanto, segundo Jenkins (2008, p. 336), essa convergência representa uma mudança de paradigma na sociedade, com influência significativa no processo de comunicação. Trata-se de um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, ou a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, como também em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

Pensando na atividade jornalística, esse processo de convergência deve ser articulado em conjunto com a mobilidade para a compreensão dos processos produtivos e das reconfigurações das práticas profissionais. Essa premissa recai sobre a integração das redações (*online* e impressa), seja parcial ou total, que altera os fluxos de produção e de distribuição de notícias, nos quais as tecnologias móveis como celulares (*tablets* e *smartphones*) se incorporam a essa nova dinâmica (SILVA, 2013, p. 49). Aliás, para Canavilhas (2017, pp. 192-193), *tablets* e *smartphones*, sobretudo estes últimos, são, por excelência, a interface ideal para um consumo individual de informação por serem autênticos canais privados entre emissores e receptores de informações.

Deste modo, as transformações proporcionadas pela *web* causam impacto significativo nas profissões tradicionalmente ligadas à comunicação, especificamente no jornalismo. Isso porque ela revoluciona a forma como as pessoas se comunicam, têm acesso às notícias e, principalmente, se tornam elas próprias produtoras de informação. Por essa razão, para Gradim (2007, p. 85), esse fato deu origem a um conceito que já é amplamente estudado no campo da comunicação: o webjornalismo.

1.4 O papel social do jornalismo frente às tecnologias interativas

As novas tecnologias da comunicação e informação aplicadas à prática jornalística possibilitam também novas características à atividade. Dentre elas, a interatividade, uma das características que mais aproximam o produtor e o receptor de notícias. No ambiente digital, a interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores. Poder, por um lado, quanto aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece. E, por outro lado, relativamente às opções para se expressar e/ou se comunicar com outros leitores (ROST, 2014, p. 55).

No entanto, é importante dizer que a interatividade não significa poder total para o público. Na grande maioria dos casos os veículos de imprensa mantêm o controle dessa participação e reservam para si o papel de *gatekeeping* em distintas etapas do processo de elaboração da notícia.

A propósito, o diretor da campanha eleitoral de Howard Dean, que foi candidato a presidente dos EUA em 2004, o jornalista norte-americano Joe Trippi, interpreta essa participação ativa da audiência em produtos jornalísticos como a “era da delegação de poder”. Nela, argumenta, o cidadão médio desafia o poder de instituições tradicionais: “Se informação é poder, então esta nova tecnologia está realmente distribuindo poder”, diz o jornalista. Sua tese é a de que o poder está se deslocando das instituições que sempre governaram de cima para baixo, sonhando informações, dizendo como devemos cuidar de nossa vida, para um novo paradigma de poder, distribuído democraticamente e compartilhado por todos (JENKINS, 2009, p. 301).

De fato, o fenômeno da interação ganha força a cada dia no processo de produção e distribuição de notícias nas mais variadas plataformas de comunicação. Parte dessa força deve-se ao fascínio que a imprensa exerce sobre o ser humano, pois muita gente carrega um pouco do espírito de repórter em si. Para Flosi (2012, p. 47), as pessoas gostam de ajudar os jornalistas e passar-lhes informações. “Dessa forma, participam da reportagem e se sentem bem com isso. Depois se realizam quando lêem o que informaram publicado em jornal ou revista, ou divulgado no rádio ou televisão”. Segundo o autor, “é por isso que as pessoas gostam de ajudar os repórteres”.

Ao longo do tempo, no processo de produção de notícias, a liberdade de imprensa ficou nas mãos dos que podiam bancar prensas tipográficas e demais estruturas nas organizações de mídia. No entanto, o surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. “Às vezes, a mídia é planejada para responder ao conteúdo dos meios de comunicação de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar” (JENKINS, 2009, p. 350).

Nesse contexto, a atual diversificação dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas. Hoje, a nova mídia opera sob princípios diferentes: acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto a ponto, em vez do modelo tradicional de um-para-muitos. Por essa razão, pode-se dizer que a democracia digital está descentralizada e dispersada de forma desigual, porém abrangente. De acordo com Jenkins (2009, p. 298), “essas forças tendem a surgir primeiro em formas culturais – um senso de comunidade diferente, uma sensação maior de participação, menos dependência de expertise oficial e maior confiança na solução coletiva de problemas”.

Um relatório da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), de 2010, analisando indicadores de desenvolvimento da mídia em várias partes do mundo, diz que mesmo em democracias mais estabelecidas, o papel da mídia constitui uma questão vibrante em virtude da convergência crescente do mundo da comunicação moderna. Para o órgão, a combinação de dispositivos eletrônicos de baixo custo ligados a redes de comunicação digital abre novas oportunidades para os cidadãos e as cidadãs exercerem seu direito de liberdade de expressão. Contudo, o avanço dessa revolução das comunicações é irregular dentro e entre os países, de modo que novas plataformas de comunicação podem ser usadas tanto para oprimir como para libertar (UNESCO, 2010, p. 3).

Para a Unesco, além de investimentos em tecnologia, também é vital o investimento em recursos humanos, especificamente no desenvolvimento da capacidade profissional dos trabalhadores de mídia, tanto os jornalistas como os gestores da mídia, por meio de capacitação acadêmica e vocacional e da criação de associações profissionais (UNESCO, 2010, p. 4). Além disso, o órgão defende a capacitação de jornalistas na prática da reportagem por ser um esforço válido, porém de pouco impacto, se não forem delegados os poderes aos jornalistas para exercerem seu ofício. Como também a garantia de espaço para a interação com a sociedade.

Por essas razões defende-se a importância da preservação do papel social do jornalista no processo de produção de notícias, seja ele em que plataforma for. Para o professor e pesquisador Rosental Calmon Alves, da *School of Journalism* da *The University of Texas*, em Austin (EUA), a grande força do jornalismo é a manutenção de jornalistas profissionais que dominam as técnicas e a ética na profissão. Segundo ele, em entrevista ao *Observatório da Imprensa* (2015), um dos grandes desafios do jornalista nas plataformas digitais é transformar o relevante em interessante. Ou seja, chamar a atenção das pessoas para aquilo que é importante. E com isso desempenhar bem o seu papel social.

Todavia, antes de qualquer coisa, a mídia, segundo a Unesco (2010), constitui uma arena para o debate democrático, na qual há o intercâmbio de informações e a manifestação da expressão cultural. E isso o jornalista profissional nunca poderá perder de vista:

A mídia, contudo, é também um legítimo ator social, atuando como fiscalizador de poderosas instituições (tanto públicas como privadas) e exigindo que o governo preste contas. Como ator social, também pode ser uma força sectária e um instrumento de conflito. Nessa qualidade, a lógica sugere que a mídia deva prestar contas de seus atos, como qualquer outro ator social; porém, como arena de debate, é crucial que a mídia tenha permissão para conduzir debates e informações sem o controle de quaisquer partidos ou governos (UNESCO, 2010, p. 35).

Ou seja, essa defesa do poder de mídia não pode se esgotar a partir das transformações ocorridas no processo de produção de notícias, sejam elas no ambiente impresso ou digital. É fato que a convergência de conteúdos em texto, áudio e vídeo rumo a plataformas digitais vem redesenhando, há tempos, o modo de produção das redações na imprensa e, conseqüentemente, o mercado de trabalho jornalístico (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 3). No entanto, assegurar o bom desempenho da profissão, sua importância no contexto social, e sua valorização no processo democrático parece ser o caminho para manter vivo o modo mais adequado de se fazer jornalismo.

Um relatório de pesquisa sobre o jornalismo pós-industrial, feito por pesquisadores do *Tow Center for Digital Journalism*, da *Columbia Journalism School* (EUA), apresenta um quadro atualizado do jornalismo, no qual as condições técnicas, materiais e os métodos empregados na apuração e divulgação das notícias até o fim do século XX já não se aplicam. A conclusão é que o chamado “Jornalismo pós-industrial” modifica tanto a prática do jornalismo convencional que até se afasta de teorias clássicas como a do *Newsmaking*, *Gatekeeper*, Organizacional e outras muito utilizadas em trabalhos acadêmicos para definir o processo na produção de notícias.

Quanto à interatividade, o relatório do *Tow Center for Digital Journalism* diz que na última década, de uma hora para outra, todo mudo passou a ter muito mais liberdade para se comunicar, dispensando padrões industriais pré-estabelecidos. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 32).

Para o estudo em questão, a adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de “audiência” já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, exige mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33). Nesse sentido, Edo (2007, p. 7) aponta que não se pode mais escrever somente com a perspectiva do emissor, do jornalista: é preciso contar mais com o receptor e facilitar sua participação. E prossegue o autor: “É o próprio leitor quem elege como quer inteirar-se do conteúdo dos meios, ele que decide a trajetória e a ordem que quer seguir em uma mensagem, ou um conjunto de mensagens por onde possa navegar”.

Por fim, escrever textos jornalísticos para a internet exige uma revisão dinâmica nos modos habituais de apresentar a informação, da estrutura textual. Isso mexe com o estilo e as características dos leitores, pois a interatividade da rede os converte em atores que interagem com os veículos e os jornalistas. E por isso é necessário adaptar a linguagem às possibilidades de uma nova situação tecnológica e social. “O interesse dos leitores aumenta quando podem opinar, sobretudo se fazem isso em tempo real” (EDO, 2007, p. 21).

1.5 A expansão da internet no Brasil

O jornalismo se estabelece nesta nova plataforma justamente porque a evolução dos acessos à internet através de aparelhos de telefone móvel e televisão é notória. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua⁴, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, no quarto trimestre de 2017, mostra que 126,3 milhões de pessoas no Brasil possuem esse acesso. A pesquisa investigou o acesso à internet

⁴ Indicadores da PNAD Contínua sobre Tecnologia da Comunicação e da Informação - TIC, tendo como foco aspectos de acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, com detalhamento geográfico para Brasil e Grandes Regiões.

e à televisão, além da posse de telefone celular para uso pessoal. De 2016 para 2017, o percentual de domicílios que utilizavam a internet subiu de 69,3% para 74,9%. Nesse período, a presença do celular nos domicílios aumentou, passando de 92,6% para 93,2%.

Entre as 181,1 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no país, 69,8% acessaram à internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa. Em números absolutos, esse contingente passou de 116,1 milhões para 126,3 milhões, no período. O maior percentual foi no grupo etário de 20 a 24 anos (88,4%). Já a proporção dos idosos (60 anos ou mais) que acessaram a internet subiu de 24,7% (2016) para 31,1% (2017) e mostrou o maior aumento proporcional (25,9%) entre os grupos etários analisados pela pesquisa.

De 2016 para 2017, o percentual de pessoas que acessaram à internet através do celular aumentou de 94,6% para 97,0% e a parcela que usou a televisão para esse fim subiu de 11,3% para 16,3%. Já a taxa dos que utilizaram microcomputador para acessar à Internet caiu de 63,7% para 56,6%. Os resultados desta pesquisa confirmam que a utilização da internet nos domicílios vem crescendo rapidamente. O crescimento da utilização da internet nos domicílios da área rural foi mais acentuado que nos da área urbana, contribuindo para reduzir a grande diferença entre os resultados destas duas áreas.

No País, dentre os equipamentos utilizados para acessar a internet no domicílio, em 2017, o mais usado continuou a ser o telefone móvel celular. Em seguida estava o microcomputador. A televisão foi usada para esse fim em menos de um sexto dos domicílios em que havia acesso à internet e a utilização do *tablet* foi ainda um pouco menor. O uso de qualquer outro equipamento ficou restrito a 1,5% dos domicílios em que houve utilização da internet.

Em 2017, 98,7% dos domicílios utilizava o telefone móvel celular para acesso à internet no País, sendo que em 2016, este percentual estava em 97,2%. Nos domicílios em que havia o uso da internet também aumentou o percentual daqueles que utilizaram somente telefone móvel celular para acessar esta rede, que passou de 38,6%, em 2016, para 43,3%, em 2017. O sentido de crescimento ocorreu em todas as Grandes Regiões. Constatou-se nítida expansão no uso da televisão para acessar a internet nos domicílios em que havia utilização desta rede, pois subiu de 11,7%, em 2016, para 16,1%, em 2017, no País. O crescimento acentuado, de 2016 para 2017, no uso da televisão para acessar a internet, ocorreu em todas as Grandes Regiões.

Já a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (PMB) mostra informações essenciais sobre os hábitos da população de assistir televisão, ouvir rádio, acessar internet, além de ler jornal e revista, numa amostra com mais de 15 mil casos. E num cenário de crescimento das mídias digitais, a pesquisa confirma que a rede mundial de computadores se cristaliza como segunda opção dos brasileiros na busca de informação, atrás somente da televisão. (PMB, 2016, p. 11).

Nesta pesquisa, quase a metade dos brasileiros (49%) declarou usar a *web* para obter notícias (primeira e segunda menções), percentual abaixo da TV (89%), mas bem acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%). “Nesse processo, a mídia acaba se tornando parte de todo o nosso lazer, nosso aprender, trabalhar e amar. Gostemos ou não, todos os aspectos da nossa vida atualmente estão relacionados a ela (de uma forma ou de outra)” (DEUZE, 2014, p. 6).

De acordo com a PMB 2016, as novas mídias transformam e criam novos modos de consumo de informação. Os internautas se conectam com forte intensidade, mas ainda buscam nos meios tradicionais a validação daquilo que veem. Sobre a internet, os dados apurados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 confirmam a importância do seu uso como recurso para obter informação. Quase a metade dos entrevistados (49%), como já foi dito, mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para “se informar mais sobre o que acontece no Brasil” (PMB, 2016, p. 48)

No período de segunda a sexta-feira, a média de tempo declarado de acesso à internet é de quatro horas e quarenta e quatro minutos por dia. Nos fins de semana, o tempo médio é de quatro horas e trinta e dois minutos por dia (PMB, 2016, p. 48). Assim, 91% dos respondentes afirmaram em primeiro ou segundo lugar que acessam a internet pelo celular; 65% declararam entrar na rede pelo computador, enquanto os *tablets* foram citados por 12%. (PMB, 2016, p. 49). Todavia, há uma alerta, pois a desconfiança nos *sites* de internet, *blogs* e redes sociais é grande: média de 60% (PMB, 2016, p. 52).

Quanto aos jornais impressos, 32% dos respondentes da PBM 2016 disseram que os lêem. Os entrevistados declararam ter mais costume de ler jornal de segunda a sexta-feira (53%) do que aos sábados e domingos (31%), ou igualmente em dias de semana e aos fins de semana (13%). Conforme afirmaram os entrevistados, 8% lêem todos os dias; enquanto 10% responderam ler uma vez por semana ou menos. (PMB, 2016, p. 68). Portanto, a PMB aponta

índices altos de leitores na versão impressa, com muita gente ainda comprando jornais impressos em banca. Nesse caso, os índices são sempre acima de 50%.

Pesquisa do instituto *Datafolha* para o jornal *Folha de S. Paulo*, feita com 2.771 pessoas de 21 a 23 de junho de 2017, mostra que a imprensa é a segunda instituição brasileira com o maior índice de confiança dos brasileiros⁵. O levantamento informou que 22% dos entrevistados disseram confiar muito na imprensa, 49% um pouco e 28%, não, absolutamente. Entre os mais jovens, contudo, a desconfiança é maior. Dos entrevistados de 16 a 24 anos, 10% confiam muito na imprensa, 48% um pouco e 41% não confiam. A instituição em que a população deposita mais confiança no país hoje são as Forças Armadas, segundo a mesma pesquisa.

⁵ Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/leis/73-jornal-anj-online/716-imprensa-tem-a-confianca-de-71-dos-brasileiros-segundo-pesquisa-do-datafolha.html>. Acesso em 30 de novembro de 2018.

II. O OBJETO: CONSIDERAÇÕES SOBRE O JORNAL *CINFORM*

1.1 *Cinform*: da gênese promissora à atualidade

Tudo aconteceu em menos de um ano. A história embrionária do jornal *Cinform* apontava para um futuro promissor porque o modelo de negócio pensado à época tinha retorno financeiro garantido e a ausência de concorrentes. Em fevereiro de 1982, dois engenheiros da Telergipe (antiga companhia telefônica estatal de Sergipe), Paulo Roberto Guedes e Paulo Roberto de Carvalho, enxergaram na venda de anúncios classificados por telefone a possibilidade de ganhar muito dinheiro. Seria um serviço inédito em Sergipe, e talvez por isso o negócio tenha dado tão certo. Tanto que cresceu demais a procura por anúncios e os engenheiros começaram a ter problemas com o atendimento aos clientes.

Doze linhas telefônicas comerciais, que eram produto de luxo à época, foram disponibilizadas para captação de anúncios classificados. Mas a demanda só crescia. Até que meses depois os engenheiros, que acabaram sendo transferidos de Sergipe para Minas Gerais, entregaram o trabalho para os empresários Carlos Augusto Mesquita e Arivaldo Carvalho, este sobrinho do ex-governador de Sergipe, Celso de Carvalho. Os dois eram donos do Consórcio Aracaju, uma empresa bem estabelecida no ramo e especializada em consórcios de automóveis, motos e imóveis.

Mais afeitos ao ramo da publicidade, Carlos Augusto e Arivaldo resolveram começar a imprimir um jornal com todos os anúncios classificados que eram captados por telefone durante a semana. No início, recebiam entre 5 a 10 telefonemas por dia. Mas em pouco tempo cresceu para uma média de 100 telefonemas/dia. Isso dificultou o trabalho porque as linhas telefônicas congestionavam e os atendentes não tinham como proceder com todos os clientes. Logo, os dois proprietários do negócio procuraram o jornalista Ivan Valença, dono de uma gráfica com impressão offset, e deram início à produção dos primeiros *Cinform* que eram distribuídos gratuitamente nas ruas do Centro de Aracaju.

Chegaram à minha gráfica com uma proposta para fazer o impresso com oito páginas. Eles me mandavam semanalmente o material, mas sem diagramação e sem ordem. Esse trabalho ficou a cargo de minha equipe, mas a gente não tinha combinado nada disso. Também bolamos um logotipo para a primeira edição do *Cinform* (VALENÇA, Ivan. Entrevista concedida ao autor, Aracaju, 1º de novembro de 2018 – A íntegra da entrevista se encontra nos Anexos desta dissertação).

Antes do final de 1982, quando o jornal estava na 36ª edição, o publicitário Antônio Bonfim o comprou dos empresários do Consócio Aracaju. Fez um acerto para pagar de forma parcelada. Na época, Bonfim possuía uma pequena agência de publicidade com sede na rua Siriri, Centro de Aracaju. “O Consócio ficava na rua Simeão Sobral. Fui lá buscar as coisas da empresa, pois cabia tudo numa caminhonete. Das 12 linhas telefônicas que tinham no começo, só recebi uma”⁶.

Pouco tempo depois o publicitário alugou um imóvel maior, na esquina das ruas Laranjeiras e Simão Dias, também no Centro, onde antes funcionava a Padaria Minerva. Ali, Bonfim instalou o jornal *Cinform* e permaneceu no local por 20 anos. Mesmo sendo um prédio modesto e mal estruturado, montou ali a redação, o setor administrativo e um tempo depois a oficina gráfica que ocupou uma ampla sala onde antes funcionava o forno da padaria. Naquela época, de acordo com Góes (2014), a empresa contava com três funcionários fixos, uma linha de telefone para receber os anúncios e nenhum jornalista contratado. Tratava-se de um impresso semanal, somente com anúncios promocionais, mas com pequenas notas classificadas de compra, venda e oferta de serviços, principalmente veículos e imóveis.

No começo dos anos 1980, Aracaju contava com quatro jornais diários. Eram eles: *Jornal da Cidade*, *Gazeta de Sergipe*, *Jornal de Sergipe* e *Jornal da Manhã*. Desses, apenas o *Jornal da Cidade* se mantém no mercado. O *Jornal da Manhã* se transformou no *Correio de Sergipe* e os outros dois foram extintos. Esses jornais, quase todos pertencentes a famílias de políticos, nunca exploraram comercialmente o segmento de classificados, deixando o caminho livre para a expansão dos negócios do publicitário Antônio Bonfim.

O nome *Cinform* é resultado da junção de Classificados e Informação. No entanto, a inserção de conteúdo noticioso no impresso que antes era basicamente de classificados aconteceu três anos depois de criado, em 1986. A partir dali estava consolidado o nome *Cinform*, e logo o jornal passou a circular às segundas-feiras, dia em que os jornais diários em Sergipe não têm edições até hoje. Os primeiros jornalistas contratados pelo novato *Cinform* foram César Gama, Mônica Dantas, Diógenes Di (repórter-fotográfico), Carlos Ferreira, Marcos Cardoso, Milton Alves, Cristina Almeida, Eduardo Almeida, Jozailto Lima, João de Barros (colunista social) e Roberto Silva, repórter esportivo.

⁶: Relato de Antônio Bonfim ao autor no dia 20 de setembro de 2018

Num outro momento, durante a década de 1990, o *Cinform* contratou alguns outros jornalistas para a sua redação. Entre eles, João Augusto Freitas, Marcio Lyncoln, Cristian Góes, Edivânia Freire, Mônica Dantas, Cássia Santana, Déa Jacobina, Joedson Teles, Márcia Santos, Fábio Carneiro, George Washington, Antônio Carlos Oliveira, Niúra Belfot e outros. Foram contratados também os repórteres fotográficos Silvio Rocha e Marcos Lopes. Este pesquisador também trabalhou no jornal *Cinform* em duas ocasiões, entre 1995 e 2001, e depois entre 2006 e 2007, exercendo várias funções na redação.

Já com jornalistas contratados, desde aquele primeiro momento o *Cinform* fez a opção por um jornalismo diferenciado dos demais, isto é, sem grande atrelamento aos poderes locais (GÓES, 2014, p. 16), fugindo do rótulo de ‘jornal chapa branca’. Assim, o *Cinform* buscou dar ênfase a grandes reportagens semanais, principalmente abordando escândalos na política local, polícia e os diversos problemas da cidade. Seu slogan durante muito tempo foi ‘Independência e credibilidade’.

O semanário foi o primeiro jornal impresso de Sergipe a ser auditado pelo Instituto Verificador de Comunicação – IVC, e chegou a ter circulação média de 18 mil exemplares por edição. Góes (2014) aponta que no ano 2000, o jornal *Cinform* chegou a imprimir mais de 22 mil exemplares por semana, sendo grande parte vendida por gazeteiros nas ruas e nas bancas de Aracaju, por representantes no interior, além de ser comercializado em farmácias, mercearias e supermercados. Muito em razão dos anúncios classificados, o jornal circulava em todas as camadas sociais, interessadas na prestação de serviço e no campo comercial. Era uma média de 5.800 anúncios classificados por semana, principalmente de imóveis (75%), veículos (17%) e emprego (8%).

Particpei ativamente de grandes avanços profissionais e tecnológicos do *Cinform* ao longo de sua história. (...) Tempos atrás, com o apoio e a participação do superintendente Antônio Bonfim, comandeí a equipe de redação que transformou o *Cinform*, de um jornal de classificados de sofrível circulação, no mais lido jornal de notícias do Estado.

Nesse meio tempo, transformamos a forma de produzir notícias introduzindo os primeiros computadores em redação de jornais no Estado e fizemos os primeiros trabalhos de imprensa com uso de bancos de dados e processadores de texto integrados em rede cibernética (GAMA, César. *Jornal Cinform*, ed. 1787, 10 a 16 de julho de 2017, Caderno 1, p.2).

No começo da década de 2000, o jornal sergipano passou por ampla modernização tecnológica na impressão e circulação. Foram implantados sistemas de gestão e o corpo de funcionários chegou a cerca de 150, entre jornalistas profissionais, gráficos, pessoal

administrativo e agentes de publicidade. A organização, além de oferecer o produto jornalístico, tornou-se empresa gráfica com boa aceitação no mercado local. (GÓES, 2014, p. 17). Com 70% de *share*, de acordo com pesquisa do Ibope Mídia (2011), o *Cinform* chegou a cobrir 100% do Estado de Sergipe e circulou também em municípios circunvizinhos a Alagoas e Bahia, incluindo suas capitais. No final da década de 1990 chegou também a abrir sucursais nos municípios de Itabaiana (SE) e Paulo Afonso (BA).

A versão impressa do jornal já passou por diversas fases desde o seu primeiro modelo, que não era nem tablóide nem standard, feito na gráfica de Ivan Valença. Mesmo quando incorporou o jornalismo, era um caderno único, chamado de ‘jornalão’. Mais tarde, quando foi dividido em cadernos, adotou o tamanho *standard*. Nessa época, o *Cinform* possuía sete cadernos – *Caderno 1*, *Municípios*, *Emprego*, *Imóveis*, *Veículos*, *Cultura* e *Olho Vivo* (cunismo social) -, além de Cadernos Especiais Temáticos (Junino, Aniversário da Capital Aracaju, Pré-Caju – prévia carnavalesca de Aracaju, Biografias de personalidades ilustres de Sergipe, entre outros). A cada semana eram, em média, 140 páginas de informação, cerca de 6 mil anúncios classificados e dezenas de outros informes publicitários. A vendagem correspondia a 80% em bancas e ruas, e 20% de assinaturas.

Em 1999, Antônio Bonfim comprou um terreno com área total de 2.567,60m² na rua Porto da Folha, bairro Getúlio Vargas, em Aracaju. O valor, não revelado, foi parcelado e pago com a cotação do dólar à época. Ali seria erguida a sede própria do jornal e a obra começou em 2000. Em 2003, mesmo sem a conclusão do prédio, o *Cinform* começou a funcionar no novo local. A estrutura chamou a atenção, pois nenhum outro veículo de comunicação em Sergipe possuía instalações naquele porte. São três andares abrigando diversos setores, desde a oficina gráfica num amplo salão do térreo, até o terraço onde eram realizados diversos eventos culturais. O prédio conta ainda com um auditório com 75 lugares fixos na platéia.

Figura 02 - Sede própria do *Cinform* na rua Porto da Folha, em Aracaju



Fonte: Imagem do autor feita em 22/11/2018

Foi adquirida uma Rotativa *Manugraph*, com encartelamento, jamais vista em empresas gráficas locais. Em janeiro de 2011, o *Cinform* lançou um segundo periódico, o jornal *Super Popular*, também semanal, em formato tablóide, circulando nas quintas-feiras. O *Super Popular* chegou a vender por semana cerca de 35 mil exemplares na capital e na Grande Aracaju, com o preço a R\$ 0,50, por jornal. Para Góes (2014, p. 18), esse último periódico era um produto sensacionalista, com ênfase na cobertura de casos de polícia, sexo com fotos de mulheres seminuas na capa e em pôsteres, futebol, mas também com alguns anúncios classificados e pequenas notícias de prestação de serviço.

Na era do impresso, a rotina de trabalho que consolidava o processo de produção de notícias no *Cinform* começava nas tarde de segunda-feira com a reunião de pauta. Desse encontro participavam todos os jornalistas da empresa, inclusive os repórteres-fotográficos. Todos tinham direito a sugerir pautas que eram anotadas pelo editor geral, principalmente as que demandavam reportagens investigativas. O trabalho de rua começava efetivamente já na manhã das terças-feiras após a reunião, sempre realizada na redação do jornal. Eram várias as demandas distribuídas entre as equipes, passando pela editoria geral, secretaria de redação, editoria de cadernos, além de repórteres e estagiários. O fechamento de cada edição, em geral, acontecia na sexta-feira à noite, mas havia um plantão no final de semana até a hora da impressão final do jornal.

No entanto, os rumos da economia no país, problemas organizacionais na empresa, além das mudanças nos hábitos de leitura da população e a consequente diminuição da venda dos produtos causaram grandes transformações no *Cinform* na década de 2010. Em editorial

publicado em 17 de julho de 2017, com o título “Mídia digital e internet: um caminho sem volta!”, o jornal, já em ambiente digital, apontava que a partir dali “mergulhava de cabeça no universo multimídia e ilimitado da internet”, deixando para trás o formato em papel. Criado em 1982, o *Cinform*, que unia em edição impressa semanal informações jornalísticas e serviço de classificados, diz ser pioneiro em Sergipe no processo de migração da “plataforma de notícias, baseada na velha mídia em papel e impressão offset, para a multiplataforma diversificada da grande rede mundial de computadores”.

Com isso, o jornal semanário *Cinform*, que passou a se apresentar como “A nova era da notícia”, teve sua última edição impressa em 10 de julho de 2017. Na semana seguinte, em 17 de julho de 2017, a edição publicada habitualmente às segundas-feiras já era distribuída aos leitores no formato PDF. Ao invés de encontrá-lo nas bancas ou nas mãos de vendedores em sinais de trânsito, o leitor passou a receber o *Cinform*, também às segundas-feiras, gratuitamente em versão PDF no seu aparelho celular, através do aplicativo *WhatsApp*. A mudança, segundo informações prévias de diretores da empresa, havia sido estudada e discutida amplamente em seminários internos.

O jornal *Cinform*, que tinha uma tiragem média de 22 mil exemplares semanalmente, com amplo sistema de distribuição e venda na capital Aracaju e cidades do interior, mudou radicalmente seu processo de distribuição e consequentemente seu modelo de negócio. Assim, o leitor/internauta tem acesso gratuito ao portal de notícias e ao sistema de classificados *online*, atualizados diariamente, segundo a empresa. “E ainda te ofertamos, de modo *off-line*, nossa revista semanal eletrônica em formato PDF, sucessora do velho jornal impresso, com notícias e informações que reúnem inovação tecnológica e qualidade editorial, com a credibilidade da marca *Cinform* (grifo nosso)”, diz um trecho do editorial publicado em 10 de julho de 2017.

Figura 03 - Expediente da primeira edição em PDF, de 17 a 23/07/2017

CINFORM EXPEDIENTE	
Adriano Bonfim - Superintendente	
Allisson Bonfim - Diretor Comercial	
Antônio Bonfim - Conselho Editorial	
Diego Rios Editor Geral	Marketing
César Gama Consultoria Editorial	Alberto Costa
	Maxwell Teles
	Susy Paixão
Jornalistas	
Anderson Christian	
Priscilla Sampaio	Tecnologia da Informação
Alanna Molina	Ernane Sá
Luciana Nascimento	Lívio Carvalho - Consultor
Tati Melo	
César Machado	Comercial
Nayara Arêdes	Daniel Figueiredo
Dhiego Oliveira	Cláudio Souza
Rodrigo Alves Social Media	Fernanda Letícia
Editoração Eletrônica	Administrativo
Júlio Omena	Wagner Suica
José Altemar	
Fotos e Vídeos	Secretária Executiva
Davi Costa	Patrícia Feltosa
Vieira Neto	

Fonte: Reprodução do autor

Mas outras mudanças significativas no produto *Cinform* ocorreram já na fase digital, quase um ano após o lançamento do novo formato. No domingo, dia 3/6/18, a empresa avisou aos leitores, também através de mensagem de *WhatsApp*, que a partir do dia seguinte, segunda-feira, para garantir um envio mais rápido e um arquivo mais leve, a edição da semana seria dividida em duas: o *Cinform* de sempre, com as matérias mais quentes e investigativas continuariam indo na segunda, a partir das 5h30, com o *caderno 1*, *Municípios* e *Emprego*; e um *Cinform* de *Fim de Semana* começaria a ser enviado na quinta-feira, a partir das 16h, com os seguintes cadernos: *Traz A Conta*, *Imóveis*, *Veículos*, *Turismo*, *Decorama* e *Conviver*. A partir da edição 1858 B, publicada em 22/11/2018, houve a implantação do caderno *Cultura*.

Atualmente o jornal *Cinform* possui um quadro com sete jornalistas, sendo que um deles exerce a função de editor geral, outra é colunista social, e os demais escrevem para todos os cadernos e plataformas. Há também um repórter fotográfico, um profissional da área de *marketing*, outro para a editoração eletrônica e um outro para a área de tecnologia da informação. Essa redução de pessoal fez com que a empresa deixasse de ocupar o prédio da rua Porto da Folha, que por ser muito grande tinha um custo de manutenção em torno de R\$ 8

mil por mês, e alugasse uma pequena casa na rua Silvio César Leite, bairro Salgado Filho, em Aracaju, pelo valor mensal de R\$ 1,5 mil.

Essa mudança impactou nas condições de trabalho dos jornalistas. Antes, havia uma redação com bastante espaço para as atividades, dividida em pequenos compartimentos para abrigar as editorias, e com um aquário bem centralizado onde ficava a editoria geral. Havia sala para os repórteres fotográficos e revisores de texto, assim como um amplo espaço anexo para os diagramadores do jornal. A casa na rua Silvio César Leite, com medição de 8x15m², tem dois pavimentos, mas salas muito pequenas. A redação, onde trabalham todos os repórteres, editores, diagramador e fotógrafo, mede 3x5m².

Figura 04 - Casa alugada no bairro Salgado Filho: nova sede do *Cinform*



Fonte: Imagem do autor feita em 12/09/2018

A edição 1841 do *Cinform* em PDF, enviada aos celulares dos leitores em 23/07/2018, comemorou um ano de experiência do atual formato. Dados da empresa dizem que atualmente o jornal digital do *Cinform* chega a cerca de 15 mil números de telefones cadastrados, sendo que 70% daqueles que recebem gratuitamente repassam o conteúdo para, no mínimo, uma pessoa. Numa enquete feita através de um *software* de questionários *on-line*, chamado *Survey Monkey*, envolvendo 874 usuários do produto, 96,11% dos entrevistados analisaram o

conteúdo e o formato do jornal digital como “excelente” ou “bom”. Outros 94% responderam que o jornal está fácil de ler. Os dados foram publicados na página 42 da edição 1841.

A referida edição do jornal traz reportagem de capa sobre a trajetória até aqui, utilizando como título ‘Ao *WhatsApp* e além - Novo jornal digital do *Cinform* comemora um ano na praça’. Diz ainda que ao longo de 53 edições, o novo produto passou por diversas adaptações, alterações como checagem de *links* e disposição de cadernos.

O nosso objetivo foi encontrar uma forma cômoda, fácil de ler, que a gente não precise se movimentar muito com os dedos, ficar aumentando e diminuindo imagem o tempo todo. A maioria dos veículos impressos disponibiliza o formato digital do jornal, mas não é acessível. A gente já criou o jornal de uma coluna só para que o leitor não precise tocar em nada, apenas clicar nos links (COSTA, Alberto. Diretor de marketing do *Cinform*. Texto publicado na edição 1841, de 23/07/2018, p. 36).

Por fim, em editorial naquela edição, o jornal assegura que passados 12 meses da experiência em nova plataforma não é possível dizer que tudo está resolvido, que tudo está equacionado. Admite que ajustes ainda precisam ser feitos, que mais pessoas precisam ser alcançadas, que mais espaços do mercado publicitário precisam ser conquistados. E diz ainda que o *Cinform* não apenas não acabou como está mais vivo e presente do que nunca. “A gente não para de pesquisar formatos, o futuro chegou. Não dá mais pra falar em era digital. O digital é agora. A gente já está nele” (BONFIM, Adriano. Então superintendente do *Cinform*. Texto publicado na edição 1841, de 23/07/2018, p. 42).

Em outubro de 2018, após uma negociação que se estendia desde maio do mesmo ano, a organização *Cinform* foi vendida pela família Bonfim. Elenaldo Santana, ex-diretor comercial do *Cinform*, representou o grupo de investidores baianos que adquiriu o empreendimento. Eles compraram a empresa toda, incluindo a marca, o prédio da rua Porto da Folha (Aracaju), os equipamentos, incluindo a rotativa, e o *Dataform*, instituto de pesquisas do *Cinform*. O negócio foi avaliado em cerca de R\$ 43 milhões, incluindo o passivo trabalhista de R\$ 37 milhões, além de outras dívidas judiciais. Os novos donos planejam a volta do jornal *Cinform* impresso para janeiro de 2019, mas isso, por enquanto, é apenas plano.

2.2 Do impresso ao digital: transformações no processo da notícia

Ao longo deste trabalho estamos preferindo usar o termo ‘jornalismo digital’, ao invés de ‘jornalismo *on-line*’. Na concepção de Ward (2007, pp. 8-9), que usa o termo ‘Jornalismo *online*’, o processo ‘digital’ separa todas as informações – dados, textos, gráficos, sons, fotografias, vídeos – em uma sequência de números (dígitos), e as transporta a um destino por um fio, cabo ou frequência de transmissão, voltando a agrupá-las em sua forma original. Já o termo ‘*online*’ é genérico e muitas vezes usado livremente para descrever o acesso, a recuperação ou a disseminação da informação digital.

Mielniczuk (2003) explica que o termo *on-line* reporta à ideia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo de informação contínuo e quase instantâneo. “As possibilidades de acesso e transferência de dados *online* utilizam-se, na maioria dos casos, de tecnologia digital. Porém, nem tudo o que é digital é *on-line*” (MIELNICZUK, 2003, p. 43). Ademais, Silva (2013, p. 61) ressalta também que o jornalismo digital baseia-se no uso de tecnologia digital em sua operação e, portanto, é constituído pelo processamento das informações através de *bits*. E essa é a posição que adotamos para análises da prática do jornalismo no ambiente de internet.

Franciscato (2004, p. 17) já apontava que a introdução do ambiente digital no cotidiano da atividade jornalística iria modificar a forma de produzir e distribuir notícias em pelo menos quatro aspectos: a) a natureza e a forma do conteúdo jornalístico; b) as rotinas da atividade jornalística; c) o ambiente e a estrutura das redações jornalísticas; d) e a redefinição das relações entre organizações noticiosas, jornalistas, públicos e fontes de informação. De acordo com o pesquisador, são mudanças que podem ser lentas e desiguais, conforme realidades específicas. E é justamente isso que assistimos atualmente no cenário que compõe o jornalismo feito em Sergipe, principalmente no que diz respeito ao impresso.

Com base na lógica da produção em ambientes digitais, o autor indica ser aceitável que estas modificações nas ferramentas, estruturas e formas de apresentação das notícias tendem a redefinir alguns modos de exercício profissional e penetração social. “Embora nos pareça que haja a preservação do papel social que o jornalismo vem desempenhando historicamente” (FRANCISCATO, 2004, p. 22).

Deuze (2006, p. 16) assegura que desde o princípio a *web* se difundiu como uma plataforma bem aceita e muito usada para o desenvolvimento e disseminação de conteúdo

noticioso. Ou seja, propícia para a prática do jornalismo. O autor aponta que nos anos 1990 milhares de meios de comunicação lançaram uma versão *on-line* do seu produto (que, em alguns casos, acabaram sendo apagadas), como também milhões de pessoas comuns e grupos particulares usaram a internet como um meio para difundirem as suas notícias. De fato, numa determinada época da expansão da banda larga no Brasil e em diversas partes do mundo, houve uma explosão no número de *blogs* e outras ferramentas que permitiam a livre publicação de conteúdos na internet.

Profissionais com experiência no jornalismo impresso, como Caldas (2008, p. 14), admitem que o maior desafio do jornal agora é mudar, preservando principalmente seus valores. Na sua visão, o jornalismo impresso era feito com os ingredientes da simplicidade, profundidade, ceticismo, da paixão e da ética, “valores que constituem a prática do bom jornalismo”. No entanto, leitores de jornal impresso e usuários da internet têm interesses e curiosidades diferentes. E para assegurar seu espaço, caberá ao jornal do presente investir naquilo que o leitor espera encontrar nele: originalidade, texto interpretativo e analítico, com suas implicações e possíveis repercussões na vida de cada um (CALDAS, 2008, p. 17).

No plano ideal, o jornal impresso tem como missão informar, apresentar diariamente uma criteriosa seleção dos fatos mais importantes e interessantes ocorridos na véspera, sem manipular, omitir ou tomar partido. E embora a imprensa seja um negócio comercial e a notícia uma mercadoria, a expectativa da sociedade exige que os fatos sejam relatados com isenção e independência editorial. Por essas razões, Caldas (2008, p. 30) assegura que o bem maior de uma empresa jornalística é a credibilidade, que se conquista com precisão e honestidade da informação. E isso independe de plataforma de divulgação dessas informações jornalísticas.

Isso se explica quando constatamos, segundo Guerra (2008), que o público não tem a possibilidade de verificar, a cada notícia, a sua veracidade. Por essa razão é fundamental haver por parte do público a credibilidade na instituição jornalística – como também na organização -, porque os fatos noticiosos acontecem fora do raio de suas experiências diretamente vividas. “Aliás, o jornalismo vem suprir justamente essa demanda nascida com o advento das sociedades modernas” (GUERRA, 2008, p. 31). Essa é uma prática que mantém viva a função social do jornalismo, independente do emprego das tecnologias.

A propósito, as tecnologias que proporcionam mudanças nas rotinas e apresentação de jornais sempre fizeram parte do universo da atividade. De acordo com Meyer (2007), fenômenos de transformações no jornalismo já estavam em curso muito antes do surgimento da internet. Uma tecnologia significativa foi a máquina *offset*, que possibilitou a criação de chapas de impressão por processo fotográfico em vez de linotipia (composição a quente), e reduziu os altos custos fixos do mercado editorial. Depois os computadores permitiram a montagem das páginas nas mesas dos redatores, em lugar do processo de composição na gráfica.

Outro fator positivo é que os avanços na tecnologia de impressão abriram as portas para publicações especializadas com públicos menores. Na visão de Meyer (2007, p. 19), a impressão mais barata e de melhor qualidade também tornou a publicidade de malas-diretas mais atraentes e contribuiu para a segmentação da mídia impressa muito antes de existir a internet. O lado negativo, que acaba favorecendo a plataforma digital, são os custos do jornal impresso:

Os jornais sofrem com o fato histórico de serem empresas manufatureiras. Eles compram matéria-prima, tinta e papel, acrescentam valor em notícias, informação e publicidade, e transportam e vendem o produto final. O problema da indústria manufatureira é que seus principais custos são variáveis, não fixos. Isso significa que cada novo consumidor representa um aumento proporcional no custo das matérias-primas e transporte. Dobre os consumidores, dobre o papel de impressão (MEYER, 2007, p. 72).

O cenário atual é tão perturbador, que mesmo não se tratando de um jornal comercial, a notícia de que o *Diário Oficial da União* iria acabar com sua versão impressa após 155 anos de atividades deixou muita gente perplexa. A última edição impressa saiu no dia 30 de novembro de 2017 e no dia seguinte, 1º de dezembro, o 'DOU' já estava disponível somente na versão digital. O jornal oficial do governo circulava desde 1º de outubro de 1862, e as edições costumavam ultrapassar 2 mil páginas diariamente, marca que rendeu recordes à publicação. De acordo com o governo federal, a impressão consumia 60 toneladas de papel jornal todo mês (720 toneladas anuais), com um custo aproximado de R\$ 204 mil mensais (R\$ 2,5 milhões anuais)⁷.

⁷ 'Diário Oficial da União' é impresso pela última vez nesta quinta-feira - Publicação apresenta leis sancionadas, portarias ministeriais, decretos presidenciais e exonerações, por exemplo. Após 155 anos, 'DOU' passará a ser disponibilizado somente em versão online. Por Guilherme Mazui, G1, Brasília - 30/11/2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/diario-oficial-da-uniao-e-impresso-pela-ultima-vez-nesta-quinta-feira.ghtml>. Acesso em 01.12.2017.

Um fator curioso é que para gerar essa quantidade de papel eram cortadas aproximadamente 11 mil árvores todo ano. Além disso, eram consumidos 32 milhões de litros de água por mês na gráfica que operava com uma equipe de 28 pessoas. Na década de 1990, chegaram a ser impressos 90 mil exemplares do DOU diariamente. Agora, a versão digital do *Diário Oficial* que existe desde 1997, recebe 23 mil acessos diariamente, enquanto que a tiragem da versão impressa havia caído para cerca de 6 mil exemplares. Somente a partir de novembro de 2018, o Governo decidiu cobrar por acesso ao *Diário Oficial da União* no turno da manhã, sendo que o acesso às edições completas é gratuito apenas entre 12h e 23h⁸. No entanto, apesar das circunstâncias supostamente desfavoráveis à plataforma impressa, há movimentos ao contrário.

No dia 25 de fevereiro de 2018, após um hiato de oito anos, o *Jornal do Brasil*, fundado em 1891, voltou a ter a sua edição impressa. A decisão do retorno veio após pesquisa que citou a demanda de leitores de impresso no Rio de Janeiro estimada entre 50 a 100 mil pessoas, num estado com população de 17.159.960 habitantes⁹. Por essa razão, o foco é a venda em bancas, com tiragem diária de 20 mil exemplares ao preço de R\$ 5, no formato *standard*. Porém, para fortalecer também sua plataforma digital, dentro do portal do JB (www.jb.com.br) o leitor poderá ver a edição impressa completa, num recurso gráfico digital que imita o ato de folhear as páginas do jornal, desde que seja um assinante do produto.

Figura 05 - Campanha de divulgação do JB sobre o retorno da edição impressa

⁸ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/governo-decide-cobrar-por-acesso-ao-diario-oficial-da-uniao-pela-manha/>

⁹ População fluminense estimada pelo IBGE em 2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/panorama>.



Fonte: Imagem da internet. Retirada do site <https://www.blogdosarafa.com.br/?p=30897>. Em 26 de janeiro de 2019.

Não há dúvidas de que o processo do jornalismo vem sofrendo uma transformação radical pelas mãos de forças tecnológicas e econômicas. Na defesa dessa tese, um relatório de pesquisa sobre o chamado ‘jornalismo pós-industrial’, feito por pesquisadores do *Tow Center for Digital Journalism*, da *Columbia Journalism School* (EUA), diz que já não existe mais algo que possa ser descrito como “uma indústria” na qual o jornalista atuaria, como havia antigamente (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 51). Para os pesquisadores norte-americanos, a indústria do jornalismo se mantinha em pé por coisas que em geral mantêm um setor em pé: “a similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo. Essas condições não se cumprem mais” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 32).

Na justificativa desta hipótese, o relatório diz que na era industrial o que um jornalista fazia era definido pelo produto: um redator de títulos, um repórter, um editor, um colunista. Mas as transformações na rotina quebraram paradigmas. Quando o fechamento passa a ser constante, em tempo real, e quando a notícia como “unidade atômica do jornalismo” é questionada, o que o jornalista faz diariamente passa a depender mais do desenrolar dos acontecimentos e do público que consome essa informação. Ou seja, no processo de migração do jornalismo de uma atividade que exigia um maquinário industrial e produzia algo estático, para outra na qual liberdade e recursos individuais crescem e respondem a necessidades de usuários, a dúvida é saber como cada jornalista vai influenciar o próprio processo de trabalho (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012, p. 51).

Em sua análise sobre o recente fenômeno, Deuze (2014, p. 15) explica que esse tipo de modo de produção pós-industrial integra o processo de trabalho em todo o mundo por meio de telecomunicações digitais, meios de transporte e redes de clientes. Segundo ele, a lógica de funcionamento se justifica porque os trabalhadores procuram colaborar ou coordenar suas atividades com os membros da equipe em diferentes partes da empresa, às vezes localizada em diversas partes do mundo. Por fim, Deuze (2014) coloca que no atual ecossistema midiático digital e em rede, os papéis desempenhados por diferentes disciplinas profissionais na produção de cultura, incluindo o jornalismo, estão cada vez mais interligados.

Sabe-se, segundo Canavilhas (2007, p. 27), que no final da década de 1980, a edição eletrônica de jornais já estava generalizada na imprensa escrita. Em várias partes do mundo, os jornais começaram a investir em informática e em *softwares* de edição que lhes permitiam trabalhar de uma forma mais rápida e garantiam um fechamento de edição mais tardio. Por isso, no momento em que ocorreu o grande *boom* da internet, no início da década de 1990, os jornais já tinham as suas notícias digitalizadas pelo que, quase sem custos adicionais, avançaram para edições digitais, disponibilizando as mesmas notícias da versão impressa. Na atualidade, para o professor Rosental Alves (2015), da *School of journalism in the University of Texas at Austin*, “é inconcebível que qualquer jornal hoje não tenha seu conteúdo também na internet ou outras plataformas”. Ele chama essa atividade de ‘híbrido de átomos e *bits*’, numa referência ao impresso e ao digital.

Pois bem. No jornalismo feito na internet, as técnicas de redação implicam uma mudança de paradigma em relação ao que se verifica na imprensa escrita. Se no papel, a organização dos dados evolui de forma decrescente em relação à importância que o jornalista atribui aos dados da notícia, na *web* é o leitor quem define o seu próprio percurso de leitura. Segundo Canavilhas (2007, p. 33), as prioridades do jornalista da imprensa em papel são diferentes das prioridades do jornalista da *web*: enquanto o primeiro dá primazia à dimensão do texto, recorrendo a rotinas estilísticas que permitem “encaixá-lo” no espaço definido, o segundo deve centrar a sua atenção na estrutura da notícia, uma vez que o espaço é tecnicamente ilimitado.

Alves (2015), em entrevista à Agência Fotográfica da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), durante o 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, assegura que mesmo no ambiente digital, o conceito do que é notícia não se altera. O que se altera é o ambiente de mídia e o acesso que as pessoas têm às novas mídias, além do tipo de informação

que as pessoas querem consumir. Nesse sentido, ele aponta que no mundo inteiro alguns jornais impressos irão se adaptar às novas realidades de mercado, mas outros irão sucumbir porque não entenderão a lógica das novas plataformas de produção. “O jornalismo impresso não acabou, mas é uma indústria em decadência. Alguns jornais estão se adaptando ao novo ambiente de mídia. Há uma lógica comunicacional nova, diferente, ainda em formação” (ALVES, 2015).

E por mais prognósticos negativos que possam existir em torno da sobrevivência dos jornais impressos, há fortes indícios de que ele não acabará sequer num longo espaço de tempo, que dirá imediatamente. Eles precisam, sim, se reinventar. Alves (2015) defende que a grande força do jornalismo está na manutenção de jornalistas profissionais que dominam as técnicas e a ética na profissão. E um dos grandes desafios desse profissional nas plataformas digitais é transformar o relevante em interessante. Ou seja, chamar a atenção das pessoas para aquilo que é importante no universo da informação.

Para o professor Alves, o mundo experimenta um processo de transição em seu sistema midiático, saindo do ‘midiacêntrico’ para o ‘eucêntrico’, ou seja, se antes os meios de comunicação centralizavam o poder da informação, hoje cada pessoa seria um meio de comunicação. Essa lógica, naturalmente, é baseada na utilização em massa dos dispositivos móveis capazes de produzir, editar e publicar textos, áudios e vídeos no ambiente de internet (SILVA, 2013). E isso, é claro, altera a prática da comunicação, mas em momento algum ameaça a existência dos impressos.

2.3 Trajetória do *Cinform*: em busca de uma identidade

Até a decisão de migrar para a plataforma digital, em julho de 2017, a empresa *Cinform* contava com boa estrutura física e pessoal para fazer circular o jornal impresso todas as semanas. O *Cinform* possui uma rotativa única no estado de Sergipe. Uma impressora *Manugraph M360*, rotativa *offset* com três torres, fabricada na Índia em 1998. Foi comprada em 1999 por mais de US\$ 1 milhão, mas demorou cerca de dois anos para chegar a Sergipe. Passou por diversos problemas em sua viagem, desde as burocracias da alfândega nacional até um acidente de trânsito na BR 101 que acabou comprometendo várias partes da máquina. Até que fosse montada e colocada para funcionar na sede do *Cinform*, o processo levou pelo menos três anos.

A *Manugraph M360* tem capacidade de imprimir 16 mil jornais por hora, já encadernados e dobrados, no seu ritmo normal, mas pode chegar aos 22 mil/hora. É operada por, no mínimo, sete pessoas. Ou seja, um equipamento com capacidade muito além das necessidades do *Cinform* em sua fase de transição da plataforma impressa para a digital. Naquele período, julho de 2017, eram impressos 5,5 mil exemplares. Havia sete cadernos: *Caderno 1*, *Municípios*, *Imóveis* e *Emprego*. Esses eram *standards* (29,7 x 54 cm, largura x altura, a mancha de impressão). Os outros cadernos em tablóide (28 x 29,7 cm, mancha de impressão): *Olho Vivo*, *Veículos* e *TAC (Traz a Conta)*. Numa média de 16 páginas para cada caderno.

Figura 06 - Rotativa do *Cinform*¹⁰



Fonte: Imagem retirada da internet

Ao longo de 2018 o jornalismo do *Cinform* foi reduzindo consideravelmente a sua equipe de profissionais. No período de migração do impresso para o digital, em 2017, havia uma equipe com pelo menos 12 jornalistas, entre eles: Diego Rios, editor geral do impresso e primeiro editor do digital, Tati Melo (repórter geral), Priscila Sampaio (imóveis), César Machado (emprego), Alana Molina (cultura), Anderson Cristian (política), Nayara Aredes (colunista social), Luiza Cazumbá, Luciana Nascimento e Rodrigo Alves, o responsável pelas redes sociais do *Cinform* à época. Havia ainda o revisor Teotônio Júnior e os repórteres-fotográficos Vieira Neto e Gilvandro Menezes. O jornal contava também com o jornalista

¹⁰ Imagem da máquina rotativa do *Cinform* retirada do site: <http://www.maquinasgraficas.com.br/tipo/7/656>, em 28 de setembro de 2018.

César Gama, responsável por uma coluna de análises políticas e consultor da empresa na transição do impresso para o digital.

Para Lenzi (2017, p. 25), diante do contexto de crise, no qual redações jornalísticas vivem um momento de instabilidade financeira e replanejamento editorial, adaptando-se às novas plataformas e a novos padrões de lucratividade, o mercado procura um novo modelo de negócio e uma real inovação é mesmo necessária. O redirecionamento da prioridade do produto impresso para o conteúdo digital, com sua consequente transformação no fluxo de trabalho, é então entendido como um novo e necessário ciclo de inovação em empresas jornalísticas. “E conseguir que estes novos consumidores paguem pelo produto jornalístico é, ao mesmo tempo, um complexo desafio que envolve mudanças culturais e novas estratégias comerciais” (LENZI, 2017, p. 25).

Assim, ao informar ao público leitor que estava migrando da plataforma impressa para a digital, em julho de 2017, o jornal *Cinform* anunciou que atuaria com dois projetos distintos: um *site* de notícias (www.cinform.com.br) com atualizações diárias, e uma edição semanal de sua revista em formato PDF. Esse novo formato completou um ano de existência em julho de 2018, e na edição 1841 do *Cinform* em PDF, enviada aos celulares dos leitores em 23/07/2018, o jornal admitia que ainda está em busca de uma identidade para se firmar no ambiente digital. Quanto ao *site*, trata-se de um produto com poucos recursos midiáticos e que não é tratado como prioridade na empresa.

Todavia, para o meio ambiente a mudança do impresso para o digital foi muito favorável. De acordo com informações do *Cinform*, em apenas um ano sem o jornal impresso, deixou-se de consumir exatos 7.594,60 metros quadrados de papel. O que equivale a 455 toneladas do insumo, representando um custo socioambiental considerável para as cidades, já que parte considerável deste montante não era encaminhada para reciclagem. Para se produzir uma tonelada de papel é necessário de 2 a 3 toneladas de madeira, mesmo adquirindo madeira legal e certificada isso representa um custo socioambiental enorme. Isso porque boa parte das “florestas” regularizadas é constituída de eucaliptos, que são árvores hidrófilas e chegam a consumir cerca de 80 litros por dia. Isso sem contar o custo com água e energia. E para além do papel, a edição impressa do *Cinform* deixou de consumir 8.892 litros de tinta.

De acordo com Lenzi (2017, p. 31), a internet, de fato, possibilitou novas formas de apresentação do material jornalístico e, conseqüentemente, transformou o processo de

produção e de distribuição do conteúdo apurado e mais viável. O autor argumenta que já são mais de 20 anos de experimentação e testes em redações mundo afora, inicialmente replicando no meio digital o que se fazia em outras plataformas.

Mas aos poucos, diante dos recursos que só a rede oferece e trabalhando com técnicas em constante modernização, passou-se a produzir conteúdo jornalístico pensado especificamente para o ambiente *on-line*, aproveitando características como, por exemplo, a hipertextualidade e o novo alcance proporcionado, a multimídia como integração de diferentes recursos em um mesmo produto informativo, e a interatividade como uma nova forma de se relacionar com o público consumidor (LENZI, 2017, p. 31).

Na visão de Diniz (2013, p. 64), as ameaças ao até então inabalável monopólio da mídia impressa tornaram-se cada vez mais concretas com o crescente barateamento das tecnologias de impressão e de geração eletrônica de áudio e vídeo, mas principalmente com a distribuição fácil, eficiente e universalmente acessível via internet. Essas questões obrigaram o jornalismo a refletir sobre a própria linguagem, sua ética e estética, levando as empresas de comunicação social a buscar um apuro visual cada vez mais sofisticado, mas também a flertar cada vez mais abertamente com a publicidade e o entretenimento como forma de manter o negócio.

Para Diniz (2013, p. 65), com a crise no impresso, as grandes empresas de mídia cada vez mais entraram no sistema, muitas vezes confundindo informação jornalística com entretenimento, “orientados unicamente pelos indicadores do consumo e pouco comprometidos com ética profissional ou questões afins”. Esses aspectos proporcionaram para o jornalismo novos modelos que levam em consideração: portabilidade, mobilidade, customização, instantaneidade e interatividade.

Em relação às críticas ao jornalismo *online*, de acordo com Lenzi (2017, p. 43), elas fazem mais sentido nos casos em que, na pressa por divulgar determinado fato na frente dos concorrentes ou mesmo por inexperiência profissional, o trabalho de checagem não é feito com a devida competência ou responsabilidade. Mas este, no entanto, é um problema que pode ocorrer independentemente da plataforma de publicação do material, embora potencializado pela nova dinâmica de produção jornalística para a internet. “Como resultado, diante do crescente número de novos portais, sites e *blogs* jornalísticos, não são poucos os exemplos de erros de informação que estampam manchetes na internet” (LENZI, 2017, p. 43).

A verdade é que o avanço de tecnologias fez muita coisa mudar no processo de produção e distribuição de notícias, em todas as partes do mundo. Meyer (2007, p. 193)

lembra que já nos anos 1970, a tecnologia de impressão a frio substituiu o antigo sistema de linotipos, e a paginação no computador transferiu o trabalho de colagem para a redação. Nos primeiros processos de impressão a frio, textos e títulos eram impressos em papel e colados nas páginas-molde, cuja imagem era transferida para a chapa de impressão por processo fotográfico. Essa tecnologia evoluiu para um método que vai direto do computador para a chapa, ou seja, os redatores ficaram responsáveis por todo o trabalho feito anteriormente na colagem.

Hoje, com a expansão dos dispositivos móveis e *softwares* a produção de jornais digitais em forma de aplicativos também se popularizou, despertando novos desafios para a linguagem jornalística. Segundo Oliveira e Jorge (2015, p. 119), novos conhecimentos envolvendo o conteúdo em si, a diagramação, a interação, a linguagem gestual, as interfaces, as tipografias, padrões de *zoom* e disposições da navegação também foram importantes para a valorização do formato nativo e sua adequação nesses aparelhos.

No universo do jornalismo atual, os dispositivos móveis estimulam um ciclo de inovação na medida em que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. Eles também desencadearam mudanças nas rotinas das redações ao propor novas habilidades para o profissional em um ecossistema em que emergem os aplicativos (*apps*) jornalísticos, desenvolvidos de forma adaptada com material exclusivo e tratamento diferenciado (OLIVEIRA e JORGE, 2015, p. 120).

Os *tablets* e os celulares, sejam como suportes ou meios que alteram as dinâmicas do processo, trazem um elenco de possibilidades quanto ao papel do jornalista. O profissional, agora, passa a ter preocupações conectadas à apresentação (formato) da notícia e sua usabilidade na interface. O dispositivo móvel inserido nas rotinas produtivas do jornalista também provoca uma substancial modificação da relação do profissional com os fatores “tempo x espaço” em seu exercício de investigação, seleção, apuração e produção do conteúdo (OLIVEIRA e JORGE, 2015, p. 121).

Para Ferrari (2009, p. 44), que faz uma crítica contundente ao processo digital, no caso específico das redações *on-line*, a produção de reportagem deixou de ser um item do exercício do jornalismo. Adotou-se apenas a produção de notícias, ou, como se diz no jargão jornalístico, de ‘empacotamento’ da notícia. Nesse caso, empacotar significa receber o material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias, e mudar o título, abertura, transformar alguns parágrafos em outra matéria para ser usada como link com o relato, adicionar foto ou vídeo. E ao trabalhar em cima do texto alheio, segundo a autora, o

jornalista da internet não deixa de ser um copidesque, personagem muito requisitado nos tempos do jornal impresso.

Franciscato *et al* (2009, p. 8) indicam que a referência à digitalização como fenômeno específico da expressão tecnológica sobre o jornalismo procura demarcar o início de uma transformação profunda na atividade jornalística. Nela, os registros captados ou gerados na organização jornalística são configurados em um formato digital, o que garante uma conversibilidade e trânsito dos conteúdos em diferentes plataformas computacionais. Por essa razão, na prática, isto elimina etapas do padrão analógico (por exemplo, o processo de revelação da fotografia analógica), acelera processos, facilita o tratamento dos materiais jornalísticos, dá condições para uso destes materiais em redes de computadores e torna, de um modo geral, o produto jornalístico com mais qualidade técnica de resolução e transmissão.

Ao analisar o fenômeno nesta perspectiva, Lenzi (2017, p. 46) diz que a produção de conteúdo jornalístico transforma-se em algo novo, algo que só pode ser oferecido no ambiente digital. Segundo o autor, ao estudar os meios de comunicação diante de outros momentos de renovação tecnológica, Marshall McLuhan já afirmava que o meio é a mensagem, ou seja, um novo ambiente transforma a mensagem em relação ao modelo praticado até então. Sendo assim, o que presenciamos agora com o jornalismo trata-se de um movimento contínuo de evolução, não necessariamente de substituição, e que no caso da produção digital multimídia ainda enfrenta uma série de testes e de adaptações de linguagens e também de processos produtivos (LENZI, 2017, p. 46).

Bolter e Grusin abordam perspectiva semelhante no livro *Remediation*, ao trabalhar o conceito de remodelação como uma das características que definem as novas mídias digitais, no sentido de que os novos meios de comunicação remodelam formas de mídia anteriores, apresentando-se como versões melhoradas em um processo permanente na história das tecnologias de informação. No atual cenário, a internet estaria remodelando o jornal impresso, o livro, a televisão e o rádio, entre outros, para a presença no ambiente digital (LENZI, 2017, p. 49).

O problema, segundo Ferrari (2009, p. 42), é que na internet o leitor/internauta não se comporta como se estivesse lendo um livro, com começo, meio e fim. Ele salta de um lugar para outro, seja na mesma página, ou em páginas diferentes. Para fugir disso, de acordo com a autora, os repórteres de mídias impressas, por exemplo, privilegiam a informação, investindo em bons textos, sempre com boa argumentação. Os de TV buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos junto com o texto da notícia. Já os jornalistas digitais precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados.

Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos interativos (FERRARI, 2009, p. 48).

O texto *on-line* deve estar numa linha entre o jornalismo impresso e o eletrônico. É mais conciso e multimídia do que o texto impresso, porém mais literal e detalhado do que o de tv. (...). A *web* não é sisuda, ela tem humor. O público *on-line* é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso ao navegar, ele zapeia pelos canais, ficando pouco tempo na notícia que lhe interessa (FERRARI, 2009, p. 49).

De qualquer forma, há de se reconhecer que os jornais digitais têm apresentado variações daquilo que já se fazia em outras plataformas, tendo como diferenças que merecem ser exaltadas a integração dos recursos anteriormente disponíveis ou a apresentação de um ou outro elemento mais inovador, como aplicativos para jogos relacionados à temática abordada ou, mais recentemente, experiências em realidade virtual que ampliam o uso do vídeo na reportagem para internet. Sendo assim, Lenzi (2017, p. 94) admite que com a transformação dos formatos de apresentação de materiais jornalísticos e dos processos de produção, é natural que ocorram mudanças também no perfil dos profissionais das redações convergentes e que novas funções apareçam. “No jornalismo, o papel de contar histórias na linguagem da internet exige uma nova forma de pensar, de apurar e de trabalhar em equipe” (LENZI, 2017, p. 94).

2.4 Outros exemplos de mudança no Brasil

O jornal *Cinform*, de Aracaju (SE), não está sozinho na sua migração da plataforma impressa para a digital. Outros jornais com tradição em seus estados também deixaram de ser impresso para direcionar seu conteúdo noticioso em *sites* na internet. Isso porque, certamente, os veículos de comunicação estão entre os setores mais afetados pela tecnologia e pela mudança de hábitos dos consumidores. No entanto, essas mudanças estão longe de significar o fim dos jornais. Mas elas suscitam discussões que levam os pesquisadores da área de comunicação a repensar o que é jornal na era digital.

Um dos maiores desafios para as empresas jornalísticas hoje não é de leitura e, sim, de modelo de negócio. O tradicional, no qual a publicidade e os classificados representavam cerca de 70% de sua receita não é replicável na internet, e atualmente nem no impresso. Por conta disso, o desafio maior é como se manter competitivo nos dois mundos, já que estruturas,

processos e cultura dos jornais tradicionais são tão diferentes das empresas nascidas ou migradas para a plataforma digital?

Neste contexto, o cenário de mudanças atinge várias partes do país. No Paraná, o jornal *Gazeta do Povo* encerrou suas atividades em papel em junho de 2017, um mês antes do *Cinform*. O jornal concentrou a distribuição do conteúdo no ambiente digital, sobretudo em aparelhos celulares. Com isso, encerrou a edição impressa diária que circulava há 98 anos. E de forma diferente do *Cinform*, manteve no mercado uma edição impressa semanal, avaliando o produto como mais robusto e diferente em sua abordagem jornalística.

Fato parecido aconteceu em Alagoas, onde o jornal *Gazeta de Alagoas*, após 88 anos de circulação anunciou no dia 10 de novembro de 2018 o fim da versão impressa diária. Virou um jornal semanal, com edições publicadas aos sábados, e priorizou o portal na internet. De acordo com o Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Alagoas (Sindjornal), cerca de 30 jornalistas foram demitidos¹¹. No total, 60 pessoas perderam o emprego no Estado por causa da mudança de plataforma da *Gazeta de Alagoas*, veículo que integra a Organização Arnon de Melo (OAM).

No dia 30 de outubro de 2018 circulou a última edição impressa do jornal diário *A Cidade*, tradicional veículo de comunicação do interior de São Paulo, com sede em Ribeirão Preto. Atualmente todo o conteúdo do jornal está disponibilizado na plataforma digital, no portal de notícias *ACidade ON*. De acordo com a empresa, a partir de dezembro de 2018 o conteúdo produzido na redação do portal passou a ser oferecido por meio de assinaturas. O valor é simbólico e busca valorizar a produção de conteúdo multimidiático.

Para justificar o pagamento de assinatura, além do acesso ilimitado ao site de Ribeirão Preto, o internauta recebe *newsletter* com as principais notícias do dia. Tem ainda um volume grande de blogs e colunistas e canais de vídeos. Segundo o anúncio da empresa, a partir de janeiro de 2019 entraria no ar o *DOC ON (Documento ACidade ON)*, uma espécie de revista eletrônica com reportagem especial, artigos e uma edição semanal do jornalista Nívio Archibald, com uma coluna de bastidor político.

¹¹ Disponível em: <https://tribunahoje.com/noticias/cidades/2018/11/13/sindjornal-diz-que-cerca-de-30-jornalistas-foram-demitidos-da-gazeta-de-alagoas/>

Nota-se que nos três casos, nas regiões Sul, Nordeste e Sudeste, as organizações jornalísticas buscaram, minimamente, meios de sobrevivência financeira, seja através da edição impressa semanal, seja através de produtos diferenciados no portal. Essa prática, que envolve algum tipo de geração de renda envolvendo o leitor, não fez parte do processo de mudança do jornal *Cinform*, de Aracaju, que tinha versão impressa semanal. Sua edição em PDF, também semanal, é distribuída gratuitamente através de redes sociais digitais e não há atrativos diferenciais para que o leitor possa pagar pelo acesso ao produto.

No entanto, bem antes dessas mudanças de plataforma, outros veículos Brasil afora também já haviam migrado do impresso para o digital por motivos diversos. Em 2011, o jornal *O Estado do Paraná* também encerrou as atividades do impresso. Ele chegou aos 59 anos de circulação e foi o segundo jornal mais importante do Paraná. De propriedade do Grupo Paulo Pimentel (GPP), o título perdeu sua versão impressa em janeiro de 2011, dando lugar ao *Paraná online*, que existe até hoje.

Em 2012, o jornal *Diário do Povo*, que circulava há 100 anos na cidade de Campinas (SP), também encerrou as atividades do impresso. O Grupo RAC, dono do título, alegou que iria concentrar esforços em outras marcas como o portal e a agência de notícias. Em 2014, o jornal *Diário do Comércio*, mantido pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP), deixou de circular em outubro, ficando apenas com uma versão *on-line*. Apesar de circular apenas em São Paulo, o jornal ficou conhecido por suas capas ousadas e provocativas. Cobriu principalmente o cenário econômico nacional e local.

Em agosto do ano passado, o jornal *O Sul*, que circulava na região metropolitana de Porto Alegre, também encerrou sua versão impressa. Entre os motivos, a alta do dólar e as dificuldades financeiras. A marca continua na internet.

Mesmo não acabando com seu jornal impresso, um dos mais tradicionais de Pernambuco, o *Sistema Jornal do Commercio de Comunicação* (SJCC), do Grupo JCPM, recorreu à estratégia de demitir dezenas de profissionais do jornalismo em dezembro de 2018, sob o pretexto da “modernização” e “ajustamento”. As demissões afetaram profissionais que atuavam na *Rádio Jornal*, no *Jornal do Commercio* e na *TV Jornal*, alguns com mais de 20 anos de dedicação exclusiva ao SJCC. Na época, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Pernambuco (Sinjope) e a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) disseram que

se trata de um processo de precarização das relações de trabalho que inclui, principalmente, achatamento salarial, acúmulo de funções e sobrecarga de trabalho no SJJC¹².

2.5 Era digital possibilitando novos caminhos para o jornalismo

Importante ressaltar que o jornal impresso no Brasil não é uma concessão estatal, ao contrário de emissoras de rádio e televisão. Um jornal em papel ou no ambiente digital não precisa de permissão para funcionar. Portanto, a impressão de um jornal ou a sua digitalização e publicação na *web* podem ser feitas por quem puder bancar seus custos. Sempre foi assim, mas de acordo com Jenkins (2007, p. 32), nos anos 1990 a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse. Nem tudo se concretizou.

Jenkins presume que se o paradigma da revolução digital apontava que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma dessa convergência presume que novas e antigas mídias se interagem de formas cada vez mais complexas. No entanto, essa convergência, segundo Jenkins (2007, p. 30), representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. E se o paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo, após o estouro da bolha ponto com¹³ a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada.

Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade pode estar num meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. Para Jenkins (2007, p. 33), a convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/402836699800991/posts/1946904165394229/>

¹³ A bolha da Internet ou bolha das empresas ponto com foi uma bolha especulativa criada no final da década de 1990, caracterizada por uma forte alta das ações das novas empresas de tecnologia da informação e comunicação (TIC) baseadas na Internet. Considera-se que o auge da bolha tenha ocorrido em 10 de março de 2000. Ao longo de 2000, ela se esvaziou rapidamente, e, já no início de 2001, muitas empresas "ponto com" já estavam em processo de venda, fusão, redução ou simplesmente quebraram e desapareceram. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Bolha_da_Internet.

significados. Já Diniz (2013, p. 64), acredita que as ameaças ao até então inabalável monopólio da mídia tornaram-se cada vez mais concretas com o crescente barateamento das tecnologias de impressão e de geração eletrônica de áudio e vídeo, mas principalmente com a distribuição fácil, eficiente e universalmente acessível via internet.

Essa forma de praticar o jornalismo, segundo o autor, obriga a refletir sobre a linguagem, a ética e a estética, levando as empresas de comunicação social a buscar um apuro visual cada vez mais sofisticado, mas também a flertar cada vez mais abertamente com a publicidade e o entretenimento. Diniz (2013, p. 64) aponta ainda que com a crise no impresso, as grandes empresas de mídia cada vez mais entram no sistema, muitas vezes confundindo informação jornalística com entretenimento, e pouco comprometida com ética profissional ou questões afins.

Sobre transformações nos hábitos de interação social, Castells (2012) aponta que está acontecendo um fenômeno semelhante com a imprensa. Para ele, em todo o mundo os usuários de internet com menos de 30 anos de idade predominantemente lêem o jornal *on-line*. Portanto, embora o jornal continue a ser um meio de comunicação de massa, sua plataforma de difusão muda. “Ainda não há um modelo de negócios claro para o jornalismo *on-line*. Porém, a internet e as tecnologias digitais transformaram o processo de trabalho dos jornais e dos meios de comunicação de massa em geral” (CASTELLS, p. XI, XII).

Essa posição, calcada no âmbito da revolução digital, diz respeito à comunicação baseada na internet, tanto na produção quanto na difusão de notícias. E isso, logicamente, induz e facilita em certo grau as atividades de produção do jornalista multitarefa.

Ao mesmo tempo, as redações estão enxutas, desaparecendo diversas funções tradicionais antes ocupadas pelo jornalista, desde o pauteiro ao revisor. Agora o mercado exige um profissional multitarefas que pauta, apura, escreve, fotografa, edita, e pode até dirigir o veículo próprio ou da empresa. Isso representa, sem dúvida alguma, precarização do trabalho jornalístico e deve ser combatido pelas representações sindicais (DINIZ, 2013, p. 53).

Diante dos fatos, concordamos com Pereira e Adghirni (2011, p. 45) quando dizem que as mudanças no processo de produção de notícia afetam também a própria perenidade do produto jornalístico. Ou seja: nada é mais velho do que um jornal de ontem. A revolução digital faz com que as mídias não tenham mais horário de fechamento e as informações sejam publicadas à medida que os fatos se sucedem. É nisso que apostam os portais de notícias para estarem sempre em contato com o leitor/internauta. “Enquanto o jornal ou a revista tem um

deadline para a impressão gráfica, na tela, a notícia eterniza-se como num vai e vem das ondas do mar” (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011, p. 45, grifo nosso).

É certo que nas notícias feitas para a *web*, a narrativa deve se adaptar aos suportes de consumo. Isso se explica porque, segundo Canavilhas (2017, entrevista à revista *Interin*, jul./dez. 2017), os elementos multimídia não podem ser usados aleatoriamente, pois cada um deles tem uma determinada finalidade ligada aos contextos em que se encontra o usuário. Por essa razão, há fenômenos de convergência e de divergência que devem ser levados em conta no on-line, mas que nos jornais convencionais não fazem sentido por serem produtos estáticos. Exemplo disso é a utilização da técnica da pirâmide invertida, preciosa na curta informação de última hora, mas que perde a sua eficácia em *webnotícias* mais desenvolvidas, por condicionar o leitor a rotinas de leitura semelhantes às da imprensa escrita (CANAVILHAS, 2007, 35).

E nesse percurso, as inevitáveis transformações no processo de produção e distribuição de notícias ainda mexem com profissionais de imprensa que atuaram em ambientes completamente diferentes dos que são proporcionados pela revolução digital. Como muitos, Freire (2017) constata que uma vez inseridos os computadores, as redações ficaram mais silenciosas, sem o barulho habitual das máquinas de escrever. E não só isso: revisores perderam sua função e passaram a exercer atividades de redatores ou editores; a seção de cartas foi extinta, bem como a existência de um jornalista para lê-las; o tempo de trabalho foi otimizado e folhas de carbono foram abolidas. A correção de erros e a reprodução de fotos também ficou mais ágil (FREIRE, 2017, p. 31).

Portanto, segundo Meyer (2007), é preciso mais do que nunca se adaptar aos novos tempos na forma de fazer, distribuir e ler notícias. Até porque, para o autor os jornais impressos já tinham um limite natural de crescimento, imposto pela estrutura de custos variáveis altos. E esta é uma etapa crucial da revolução digital.

Que venha a internet. Embora sua combinação de palavras e imagens lembre a mídia impressa na tela, embora ela possa virar uma folha de papel impressa na sua mão se você quiser, ela é mais parecida com o *broadcasting* do que com a imprensa. Essencialmente o proprietário não tem custos variáveis. Se o cliente quiser a informação em papel e tinta, ele mesmo as providenciará (MEYER, 2007, p. 221).

No mais, Canavilhas (2017) indica que o jornalista que não se adaptar às novas ferramentas que a internet proporciona está fadado ao insucesso. Uma visão trágica, mas que representa algum grau de sentido, considerando a larga utilização das novas tecnologias de

informação e comunicação na mídia. “Sem dúvida. O futuro é *on-line*, independentemente da plataforma de acesso dos usuários. Quem não perceber isso está irremediavelmente condenado ao insucesso” (CANAVILHAS, entrevista à revista *Interin*, jul./dez. 2017).

2.6 A metodologia da pesquisa: procedimentos e técnicas

Esta pesquisa envolve uma revisão bibliográfica sobre aspectos do processo de transição do jornalismo impresso para o digital, fenômeno relativamente recente nos estudos de comunicação. Ela aborda o acompanhamento do jornal *Cinform*, de Aracaju (SE), como objeto de estudo. Para isso, foi feito também um trabalho de campo, com visitas semanais e não agendadas ao objeto, no período entre 28 de agosto de 2018 e 28 de novembro de 2018. O objetivo do trabalho de campo foi buscar entendimento do fenômeno proposto através do levantamento de informações que nos levaram a conhecer mais a respeito da organização *Cinform*, seja na atividade dos jornalistas, seja no seu modelo de negócio na plataforma digital.

De modelo descritivo, sem análise de conteúdo do produto jornalístico abordado, a pesquisa observou as transformações ocorridas no jornal *Cinform* no período que compreende os anos de 2017 e 2018. Este recorte temporal abrange o período final da fase impressa do jornal, que durou 35 anos, assim como a fase inicial e o percurso feito até aqui na fase digital. A migração de plataforma ocorreu em julho de 2017.

Durante o período de visitas para observação em campo houve o acompanhamento de várias etapas do processo de produção de notícias. Desde as reuniões de pauta, realizadas às segundas-feiras em dois turnos, para contemplar a participação dos jornalistas da manhã e da tarde, passando pelo processo de diagramação dos cadernos, até a distribuição do produto jornalístico via redes sociais digitais. Acompanhamos também as atividades dos jornalistas durante seu processo de apuração e produção das notícias para a plataforma digital.

A primeira visita ao jornal *Cinform* foi feita no dia 22 de fevereiro de 2018. Na ocasião, o então superintendente da empresa, Adriano Bonfim, conversou sobre o processo de mudança do impresso para o digital. Essa visita aconteceu ainda na sede da rua Porto da Folha, bairro Getúlio Vargas, em Aracaju. Alguns meses depois, em maio, a empresa se mudou para uma casa alugada na rua Silvio César Leite, bairro Salgado Filho, também em Aracaju. Neste novo endereço a primeira visita ocorreu no dia 28 de agosto de 2018. Daí por diante, até o dia 28 de novembro de 2018, foram vários encontros com os jornalistas, técnicos e diretores, tanto na empresa quanto em ambientes externos.

A pesquisa envolveu um estudo de caso como procedimento metodológico com base em quatro processos de investigação: a) observação participante, sistemática, individual; b)

entrevistas semi-estruturadas; c) pesquisa documental; d) pesquisa bibliográfica. Com essas técnicas de pesquisa, o objetivo foi colher informações para confirmar, ou não, o problema levantado e as hipóteses apontadas no que diz respeito à inovação no jornalismo.

Com abordagem centrada em método qualitativo para estudos de caso, optou-se por utilizar técnicas de pesquisa menos intrusivas, como a pesquisa documental, o próprio estudo de caso, a observação participante e as entrevistas qualitativas semi-estruturadas. O objetivo, com o emprego desta metodologia, foi observar e analisar no jornal *Cinform* as apropriações e utilização das tecnologias recentes no processo de produção jornalística na empresa, assim como o grau de inovação nos aspectos tecnológicos e sociais.

Assim, temos como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Que tipos de inovação na prática do jornalismo ocorreram no jornal *Cinform* com a migração do modelo impresso para o modelo digital?

A partir dessa questão, formulamos as seguintes hipóteses para a pesquisa: a) Houve inovação no processo de produção e distribuição de notícias no *Cinform*. Com a migração do impresso para o digital os jornalistas foram beneficiados pela tecnologia e adquiriram mais agilidade para produzir e distribuir suas informações para o leitor; b) Na plataforma digital o modelo de negócio da organização *Cinform* não se sustenta. A empresa fez o processo de migração de plataformas, mas não inovou apresentando um projeto de investimentos no que diz respeito à comercialização e consequente viabilidade do produto jornalístico; c) Mesmo com o fim da edição impressa a manutenção da marca *Cinform* no mercado, através de um produto digital, representa um esforço que pode ser visto como inovação para a sociedade.

2.6.1 A observação na rotina do *Cinform*

Para Wolf (2001, p. 188), conseguir um acesso prolongado às redações estudadas é, evidentemente, essencial para este tipo de pesquisa, no caso a observação participante. Essa observação ocorreu em dias e horários distintos (ver tabela 4), buscando acompanhar desde as reuniões de pautas até o fechamento das matérias a serem publicadas na edição subsequente do jornal *Cinform* no formato PDF. Além do fluxo de publicações de notícias no *site* www.cinform.com.br, o portal da empresa na internet.

A observação sobre o trabalho do repórter foi desde a sua chegada à redação, as orientações do editor, sua saída para a rua, e sua volta à redação para produzir a reportagem, tanto para o jornal em formato PDF quanto para a página *on-line* do jornal *Cinform*. Sobre a organização jornalística, foram realizadas várias entrevistas semi-estruturadas com o superintendente da empresa, diretores de jornalismo, de *marketing* e de produção gráfica, além dos repórteres. Importante ressaltar que essa análise em questão, anos 2017-2018, envolve todas as mudanças que ocorreram na organização, tanto no quadro de profissionais do jornalismo, como nos rumos dos negócios da empresa *Cinform*.

Em relação ao processo de reportagem, foram observadas: a) o grau de utilização de equipamentos eletrônicos na produção de matérias em ambientes externos e internos; b) a dependência de aparelhos *smartphones* para gravar entrevistas, fotografar, filmar, escrever, editar e enviar material jornalístico referente à reportagem em questão; c) a rotina de frequência dos jornalistas na redação. Houve ainda aplicação de questionários para os jornalistas do *Cinform* com perguntas sobre uso de ferramentas tecnológicas, jornada de trabalho, salários, inovação, entre outros temas.

De acordo com Silva (2013, p. 88), essa metodologia de pesquisa é importante porque demarca as investigações com a adoção da abordagem etnográfica, observações diretas e a aplicação de entrevistas ou questionários com caráter qualitativo. Nesse sentido, muito por conta do tipo de abordagem, o modelo teórico do *newsmaking* foi a principal perspectiva de análise sobre as práticas jornalísticas dos meios de comunicação de massa, principalmente jornais e televisão, desvendando os processos de construção da notícia em termos de rotinas, no lidar com as fontes, nos processos de negociação e nas percepções da atividade jornalística.

Wolf (2001) diz que para pesquisas de *newsmaking*, a observação é o melhor método para coleta de dados. Em geral, porque a pesquisa de observação consiste em examinar o que as pessoas fazem, executam. É quando se utilizam os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade (MENEZES; da SILVA, 2001, p.33). Essa técnica pode ser definida como o processo sistemático de registro de padrões de comportamento das pessoas observadas, assim como de objetos ou acontecimentos, sem fazer perguntas ou se comunicar com elas.

Segundo Chiodi (2012)¹⁴, na observação procura-se avaliar o que ocorre e como ocorre de maneira sistemática e objetiva. Por causa da sua flexibilidade, a observação apresenta características variadas, determinadas pelo objeto de estudo e pelo objetivo da pesquisa. Entretanto, para que a informação obtida através da observação seja válida, é necessário que sua busca seja organizada com rigor e critério, e orientada por uma preocupação bem definida sobre a pesquisa em questão.

Na pesquisa sobre transformações no processo de produção e distribuição de notícias no jornal *Cinform* a observação foi direta, não disfarçada, individual e sistemática. Como enfatizado, essa técnica consiste em observar o comportamento e as interações à medida que vão acontecendo, mas presenciados pelo próprio investigador. Não existe qualquer tentativa de participar como membro do grupo ou do contexto em que se enquadra, embora, em geral, o avaliador tenha de negociar o acesso a esse contexto e os termos da atividade de investigação. A intenção consiste em “passar despercebido”, para que a presença do pesquisador não exerça uma influência direta sobre os fenômenos em estudo. Este tenta observar e compreender a situação “por dentro”.

A principal vantagem da pesquisa de observação é que o pesquisador pode ver o que de fato as pessoas fazem, e não dependem do que elas dizem ter feito. Isso, naturalmente, evita distorções nos resultados. Outra vantagem é que os dados são coletados de forma mais rápida. Mas há desvantagens na pesquisa de observação. Chiodi (2012) aponta que somente o comportamento observado e as características pessoais podem ser examinados. Além disso, o pesquisador não se inteira sobre motivos, atitudes, intenções e sentimentos, pois somente o comportamento público é observado.

Para Braga (2011, p. 7), as técnicas de observação representam uma prática bem planejada, “mas são instâncias metodológicas sem preocupação com os encaminhamentos da reflexão teórica”. Ou seja, não é descartado o risco de se distanciar do aporte teórico e levar a pesquisa para um caminho indesejado. Na visão deste autor, o processo metodológico básico não é o de definir uma regra de encaminhamento e depois segui-la estritamente, mas sim o de rever cada passo dado e refletir sobre a justeza de seu direcionamento, corrigindo-o no próprio andamento da pesquisa. Portanto, planejar é replanejar, segundo o autor, pois esse tipo de

¹⁴ CHIODI, Luciane. **Pesquisa de observação**. SlideShare, 2012, disponível em: <https://pt.slideshare.net/luchiodi/pesquisa-de-observao>.

atenção nos oferece, então, a possibilidade de redirecionar, de reajustar, de corrigir os rumos da pesquisa.

2.6.2 Entrevistas

As entrevistas realizadas para esta pesquisa foram de caráter semi-estrutural, longas e não gravadas em aparelhos eletrônicos, mas anotadas em detalhes. De acordo com Figaro (2014, p. 125), a técnica da entrevista nos estudos dos processos comunicacionais foi muito utilizada por Robert Ezra Park, representante da Escola de Chicago, que nos anos de 1920 e de 1930 influenciou muitas pesquisas empíricas nas Ciências Sociais. Após isso, os Estudos Culturais trouxeram novos aportes a esta técnica, sobretudo, com a observação participante. Para a autora, a entrevista é um dos instrumentos mais utilizados nas pesquisas em Comunicação.

A entrevista é um diálogo construído pelo pesquisador/entrevistador que, orientado pelos objetivos de sua pesquisa, elabora um roteiro de perguntas que possa levá-lo a obter os dados necessários para as indagações de seu projeto. Por ser um diálogo, a interação com o outro – com o entrevistado – é uma preocupação que deve constar da pauta do pesquisador. A pesquisa empírica mobiliza diferentes instrumentos metodológicos de recorte, composição de amostra e seleção com o objetivo de produzir dados e elementos diversificados a partir dos quais se realiza a análise e a interpretação em bases mais amplas e na confrontação de informações. Esse desenho metodológico tem se mostrado muito útil para o desenvolvimento de pesquisas no âmbito do binômio comunicação e trabalho (FIGARO, 2014, p. 130).

Deuze (2006, p. 20) diz que o campo da investigação em jornalismo digital tem recebido imensa informação das distinções efetuadas entre produção, conteúdo e consumo de notícias e informação na Internet. Segundo o autor, isto resultou num extenso campo de pesquisa, consistindo, na sua maioria, em inquéritos e entrevistas de fundo com profissionais dos *media* (repórteres, editores, produtores) e utilizadores, bem como análises de conteúdo mais extensas ou mais breves de *websites* e *homepages*. No caso do *Cinform*, o diferencial desta análise é a utilização de uma plataforma pouco explorada, até então, para dar o sustento ao seu projeto: a extensão PDF.

2.6.3 O estudo de caso

A opção por um estudo de caso para buscar entendimentos sobre os desafios da inovação no jornalismo deu-se por conta da oportunidade de observar de perto o fenômeno em andamento. O jornal *Cinform*, que após 35 anos de atuação como impresso, decidiu migrar para o campo digital, e isso provocou alterações em vários aspectos. Ao invés de produzir e distribuir notícias em cadernos de papel, passou a fazer isso através de arquivos em PDF e do *site* em HTML. E para isso, é claro, promoveu alterações no processo, desde a reestruturação do quadro de profissionais até a reconfiguração do seu modelo de negócio, o que, teoricamente, sustenta a empresa.

De acordo com Robert Yin (2001, p. 19), em geral os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", ou até mesmo quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, como é o caso do processo de transformação no *Cinform*. No entanto, segundo o autor, no estudo de caso os procedimentos de coleta de dados não são procedimentos que seguem uma rotina. Isso acontece devido à contínua interação entre as questões teóricas que estão sendo estudadas e os dados que estão sendo coletados (YIN, 2001, p. 81).

Yin (2001, p. 31) aponta que “a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados”. Ainda segundo Yin, o estudo de caso, como o experimento, não representa uma "amostragem", e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística).

A pesquisa abordando os desafios da inovação no jornalismo, no caso do jornal *Cinform*, teve um planejamento flexível, de forma que os vários aspectos relativos ao objeto foram considerados. Nesse sentido, segundo Yin (2001, p. 81), o pesquisador, ao utilizar o estudo de caso como estratégia para coleta de dados, precisa saber tirar vantagem de oportunidades inesperadas, em vez de ser pego por elas - e também ter cuidado suficiente para se proteger de procedimentos potencialmente tendenciosos.

As técnicas de coleta de dados envolveram também a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevistas (semi-estruturada, informal), além da técnica de observação. Os

instrumentos acessórios utilizados foram bloco de anotações, gravador e outros objetos pertinentes. Para Yin (2001, p. 27), o estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas.

Talvez a maior preocupação seja a falta de rigor da pesquisa de estudo de caso. Por muitas e muitas vezes, o pesquisador de estudo de caso foi negligente e permitiu que se aceitassem evidências equivocadas ou visões tendenciosas para influenciar o significado das descobertas e das conclusões.

Também existe a possibilidade de que as pessoas tenham confundido o ensino do estudo de caso com a pesquisa do estudo de caso. No ensino, a matéria-prima do estudo de caso pode ser deliberadamente alterada para ilustrar uma determinada questão de forma mais efetiva. Na pesquisa, qualquer passo como esse pode ser terminantemente proibido. Cada pesquisador de estudo de caso deve trabalhar com afincos para expor todas as evidências de forma justa (YIN, 2001, pp. 28-29).

Ventura (2007, p. 384) aponta que o estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Ele visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações. “O que torna exemplar um estudo de caso é ser significativo, completo, considerar perspectivas alternativas, apresentar evidências suficientes e ser elaborado de uma maneira atraente” (VENTURA, 2007, p. 385).

O estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário (GOODE e HATT *apud* VENTURA, 2007). Para estes autores, a totalidade de qualquer objeto é uma construção mental, pois concretamente não há limites, se não forem relacionados com o objeto de estudo da pesquisa no contexto em que será investigada. Sendo assim, por meio do estudo de caso, o que se pretende é investigar, como uma unidade, as características importantes para o objeto de estudo da pesquisa, no caso, o jornal *Cinform*.

No pensamento de Lüdke e André (1986), o estudo de caso como estratégia de pesquisa precisa ser sempre bem delimitado, devendo ter seus contornos claramente definidos no desenrolar do estudo. O caso pode ser similar a outros, mas é ao mesmo tempo distinto, pois tem um interesse próprio, singular. O interesse neste estudo tem a ver com aquilo que ele tem de único, de particular, mesmo que posteriormente venham a ficar evidentes certas semelhanças com outros casos ou situações. “Quando queremos estudar algo singular, que

tenha um valor em si mesmo, devemos escolher o estudo de caso” (LÜDKE e ANDRÉ, 1986, p. 18).

Numa visão mais otimista sobre o processo metodológico, Ventura (2007, p. 386) diz que estudos de caso são úteis também na exploração de novos processos ou comportamentos, novas descobertas, porque têm a importante função de gerar hipóteses e construir teorias. Ou ainda, segundo a autora, pelo fato de explorar casos atípicos ou extremos para melhor compreender os processos típicos.

E para se fazer um bom estudo de caso, alguns atributos do pesquisador são apontados por Yin (p. 81): a) ser capaz de fazer boas perguntas - e interpretar as respostas; b) ser um bom ouvinte e não ser enganado por suas próprias ideologias e preconceitos; c) ser capaz de ser adaptável e flexível, de forma que as situações recentemente encontradas possam ser vistas como oportunidades, não ameaças; d) ter uma noção clara das questões que estão sendo estudadas, mesmo que seja uma orientação teórica ou política, ou que seja de um modo exploratório. Essa noção tem como foco os eventos e as informações relevantes que devem ser buscadas a proporções administráveis; e) ser imparcial em relação a noções preconcebidas, incluindo aquelas que se originam de uma teoria. Assim, uma pessoa deve ser sensível e estar atenta a provas contraditórias.

Tabela 02 - Relatório de visitas à sede do jornal *Cinform*, na rua Silvio César Leite, nº 90, bairro Salgado Filho, Aracaju.

DIA	HORÁRIO	CONTATOS	ASSUNTOS
22/08/2018	10h às 12h	Adriano Bonfim, superintendente; Anderson Cristian, editor	Projeto de mudança do impresso para o digital, modelo PDF, estrutura da empresa, equipe de jornalistas, situação financeira
28/08/2018	15h às 16h30	Alisson Bonfim, diretor comercial; Cláudio Souza, deptº comercial;	Mudança de sede, situação financeira, salário dos funcionários, versão PDF, venda de anúncios.
29/08/2018	09h às 10h	Antônio Bonfim, ex-superintendente	História do Cinform, quantidade de funcionários, faturamento da empresa
03/09/2018	10h às 12h30	Anderson Cristian, editor; Thainá Ferreira, Júlia Freitas, repórteres; Vieira Neto, fotógrafo.	Reunião de pauta para a edição nº 1848
06/09/2018	11h às 13h	Thainá Ferreira, repórter; Alberto Alcosa, diretor de marketing; Altemar de Oliveira, diagramador	Processo de produção de notícias, horários de trabalho, diagramação do jornal
10/09/2018	13h às 15h	Anderson Cristian, editor; Fredson Navarro, Juliana Paixão, repórteres	Reunião de pauta, processo de produção de notícias
12/09/2018	14h às 16h	Alberto Alcosa, diretor de marketing; Altemar de Oliveira, diagramador	Acompanhamento da diagramação do jornal, edição Fim de Semana nº 1852B
13/09/2018	10h às 12h	Alberto Alcosa, diretor de marketing; Altemar de Oliveira, diagramador; Madalena Sá, jornalista (por telefone); Shis Vitória, jornalista (por telefone)	Ações de marketing do Cinform, distribuição do jornal, processo de produção e diagramação dos cadernos Olho Vivo e Turismo

15/09/2018	10h às 13h	Anderson Cristian, editor; Vieira Neto, fotógrafo	Pauta externa, evento na Faculdade Amadeus, em Aracaju, processo de produção de imagens
18/09/2018	13h às 16h	Anderson Cristian, editor; Fredson Navarro, Juliana Paixão, repórteres, Alberto Alcosa, diretor de marketing	Processo de produção de notícias, reportagens, horários de trabalho, aplicação de questionário, distribuição do jornal digital, atualização do site
20/09/2018	10h às 13h	Jornalistas e diretores	Fechamento de edição, pesquisa eleitoral, valores de anúncios no Cinform impresso e na versão PDF
26/09/2018	13h às 15h	Alberto Alcosa, diretor de marketing; Altemar de Oliveira, diagramador; Anderson Cristian, editor	Processo de produção de notícias, revisão de textos, diagramação, venda do Cinform
10/10/2018	13h às 15h	Fredson Navarro, Juliana Paixão, repórteres	Produção de reportagens
16/10/2018	10h30 às 12h30	Thainá Ferreira, repórter; Vieira Neto, fotógrafo; Cláudio Souza, deptº comercial	Produção de reportagens, pagamento de salários, condições de trabalho
24/10/2018	14h às 16h	Edvar Freire Caetano, novo editor; Paula Coutinho, repórter; Fredson Navarro, Juliana Paixão, repórteres; Alberto Alcosa, diretor de marketing	Venda do Cinform, nova equipe de trabalho, processo de produção de notícias e distribuição do jornal digital, estrutura da empresa
07/11/2018	13h às 16h	Edvar Freire Caetano, editor; Alberto Alcosa, diretor de marketing	Processo de produção do jornal digital, atualização do site, distribuição do PDF, planejamento para possível volta do impresso
14/11/2018	13h às 15h	Edvar Freire Caetano, editor; Alberto Alcosa, diretor de	Planejamento do jornal para a plataforma digital, possíveis novas contratações de jornalistas, aumento

		marketing	da distribuição
28/11/2018	13h às 15h	Edvar Freire Caetano, editor; Paula Coutinho, repórter, Altemar de Oliveira, diagramador	Produção de notícias, mudança de linha editorial do jornal, equipe de trabalho, modelo de negócios, jornalismo na plataforma digital, formato PDF

(As visitas não foram agendadas previamente. Nem todas as conversas foram gravadas. A permanência nos ambientes da empresa teve a autorização de todos os diretores)

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

III. A INOVAÇÃO COMO MODELO DE ANÁLISE

Na obra ‘Os jornais podem desaparecer?’, de 2007, Philip Meyer discute uma série de possibilidades de sobrevivência do produto impresso, em qualquer parte do mundo, e aponta a inovação como um fator importante para isso. De acordo com o autor, a principal ameaça aos jornais no século XXI virá dos empreendedores que descobrirem como usar a estrutura de custos mais favorável dos meios de comunicação baseados na internet para oferecer serviços melhores às mesmas comunidades que os jornais sempre serviram de forma satisfatória (MEYER, 2007, p. 238-239).

Na atualidade, os caminhos mais percorridos por organizações e jornalistas envolvem projetos de jornalismo independente, inovações no formato da entrega do conteúdo e novas maneiras de narrar uma história, dentre outros. Todos, naturalmente, representam modelos de negócio incertos, mas solidificam a ideia da necessidade de inovação para a prática do jornalismo na era digital.

Mesmo ciente dessa situação de risco, com a necessidade de apresentação de um novo modelo para se praticar jornalismo, Meyer (2007) diz que quem trabalhou em jornal impresso em outros tempos, várias vezes deseja voltar à era de ouro dessa atividade. Ou seja, fazer jornalismo na plataforma digital ainda não é unanimidade entre aqueles profissionais que vivenciaram a tal era de ouro. “Mas ela acabou. O mundo seguiu em frente enquanto pensávamos em outras coisas” (MEYER, 2007, p. 214).

A internet pode fazer muitas coisas maravilhosas. Descobrir como essas maravilhas serão lucrativas exige uma longa série de experiências do tipo tentativa e erro, realizadas por organizações com alta tolerância ao fracasso. As empresas jornalísticas raramente se encaixam nessa descrição (MEYER, 2007, p. 229).

Para Meyer (2007, p. 230), embora muitos jornais pelo mundo tenham criado rapidamente suas versões *on-line*, eles não podem parar por aí. Precisam pensar em novas aplicações, coisas que usem a tecnologia para agregar valor. Neste sentido, a transição do modelo de jornal impresso para o digital indica a presença de fatores além do aspecto tecnológico, que se desdobram como situações específicas dos processos inovativos.

3.1 Tipos de inovação: caminhos para o *Cinform*

Definitivamente, a inovação é um processo contínuo. É também algo que apresenta uma perspectiva ampla. Porém, do ponto de vista econômico e social, a inovação é um fenômeno complexo e sistêmico. Empresas de pequeno ou médio porte, como é o caso do jornal *Cinform*, podem estar enxergando na inovação uma saída para resolver problemas estruturais. De acordo com o *Manual de Oslo* (2005), publicado pela instituição intergovernamental Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), inovar significa abrir caminhos para um conjunto de mudanças nas atividades das empresas. E isso envolve: inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de *marketing*.

Inovações de produto envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes. Inovações de processo representam mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição. As inovações organizacionais referem-se à implementação de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa. As inovações de *marketing* envolvem a implementação de novos métodos de *marketing*, incluindo mudanças no *design* do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 23).

O *Manual de Oslo* tem o objetivo de orientar e padronizar conceitos, metodologias e construção de estatísticas e indicadores de pesquisa de P&D de países industrializados. Assim, adota como exigência mínima para que uma mudança nos produtos ou funções da empresa seja considerada uma inovação, que ela seja nova (ou significativamente melhorada) para a empresa (2005, p. 24). Isso, em certo grau, acontece com o jornal *Cinform* em versão digital, considerando a mudança de plataforma e o novo formato, até então inédito para a empresa e para o público. “As empresas engajam-se em inovações em virtude de inúmeras razões. Seus objetivos podem envolver produtos, mercados, eficiência, qualidade ou capacidade de aprendizado e de implementação de mudanças” (2005, p. 26).

Importante destacar que durante um dado período, as atividades de inovação de uma empresa podem ser de três tipos, segundo o *Manual de Oslo*: *bem-sucedida*, por ter resultado na implementação de uma inovação (embora não necessariamente bem-sucedida

comercialmente); *em progresso*, por ainda não ter resultado na implementação de uma inovação; *abandonada* antes da implementação da inovação (2005, p. 25).

Sobre incerteza, o *Manual de Oslo* diz que ela pode levar as empresas a hesitarem em implementar mudanças significativas quando elas encontram um ambiente volátil, que aumenta as pressões para a introdução de novos produtos, a busca de novos mercados e a introdução de novas tecnologias, práticas e métodos organizacionais em seus processos de produção. “A incerteza também pode tornar difícil para as empresas a obtenção de financiamento externo para seus projetos de inovação” (2005, p. 38).

As inovações nas empresas referem-se a mudanças planejadas nas suas atividades com o intuito de melhorar seu desempenho. Assim, o conceito de inovação utilizado no *Manual de Oslo* abrange características dos seguintes aspectos, entre outros:

a inovação está associada à *incerteza* sobre os resultados das atividades inovadoras. Não se sabe de antemão qual será o resultado das atividades de inovação, por exemplo se a P&D vai resultar no desenvolvimento bem-sucedido de um produto comercializável ou qual é a quantidade necessária de tempo e de recursos para implementar um novo processo de produção, *marketing* ou método de produção, ou o quão bem-sucedidas essas atividades serão;

a inovação visa melhorar o desempenho de uma empresa com o ganho de uma *vantagem competitiva* (ou simplesmente a manutenção da competitividade) por meio da mudança da curva de demanda de seus produtos (por exemplo, aumentando a qualidade dos produtos, oferecendo novos produtos ou conquistando novos mercados ou grupos de consumidores), ou de sua curva de custos (por exemplo, reduzindo custos unitários de produção, compras, distribuição ou transação), ou pelo aprimoramento da capacidade de inovação da empresa (por exemplo, aumentando sua capacidade para desenvolver novos produtos ou processos ou para ganhar e criar novos conhecimentos) (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 43).

No que diz respeito aos desafios da inovação no jornalismo, segundo Franciscato (2018, p. 3), eles precisam ser tratados como fenômeno multidisciplinar, pois possibilitam a identificação de diferentes aspectos: a sua dimensão tecnológica, organizacional e a sua penetrabilidade ou impacto sobre a sociedade. Dessa forma, aponta Franciscato (2018, p. 6, *apud* CARVAJAL PRIETO, 2015, p. 11), cinco aspectos caracterizam as linhas gerais da inovação sobre a atividade jornalística: como se transforma o serviço jornalístico oferecido; como se dá a produção e distribuição do conteúdo; como afeta a organização do trabalho e como incide sobre a comercialização do produto final.

Relativo a isso, o *Manual de Oslo* diz que as atividades de inovação em serviços também tendem a ser um processo contínuo, consistindo em uma série de mudanças

incrementais em produtos e processos. Isso pode eventualmente complicar a identificação das inovações em serviços em termos de eventos isolados, isto é, como a implementação de uma mudança significativa em produtos, processos e outros métodos (2005, p. 47). No caso do jornalismo, um evento isolado, porém preocupante, tem a ver com a profissão.

Segundo Tigre e Marques (2014, pp. 19-20), a experiência histórica mostra que as grandes mudanças tecnológicas são irreversíveis e que medidas para conter o ritmo de difusão acabam tendo um efeito negativo sobre o emprego em longo prazo. Para os autores, as TICs destroem e criam empregos e as políticas públicas devem-se preocupar com as condições necessárias para criá-los, uma vez que são pouco eficientes na tarefa de preservar empregos tornados obsoletos pelas novas tecnologias. “No Brasil, a geração de empregos está associada à demanda por novas qualificações em empresas inovadoras. O processo de automação reduz a necessidade de atividades rotineiras e repetitivas enquanto cria funções mais qualificadas e flexíveis” (TIGRE e MARQUES, 2014, p. 20).

No mais, ainda em relação aos desafios da inovação no jornalismo, lembramos que desde 2000, o IBGE realiza no Brasil edições da Pesquisa de Inovação – Pintec, que em 2014 teve a sua sexta edição cobrindo o triênio 2012-2014. Neste trabalho, o órgão federal diz que inovação se refere a produto e/ou processo novo (ou substancialmente aprimorado) para a empresa, não sendo, necessariamente, novo para o mercado/setor de atuação, podendo ter sido desenvolvida pela empresa ou por outra empresa/instituição.

Nesse ponto, observamos que o jornal *Cinform* digital, sendo ele um produto novo, desenvolvido pela própria empresa, poderia se encaixar na pesquisa e abrir espaço para discussões sobre inovação no jornalismo, principalmente no que diz respeito ao produto e sua distribuição. Ressalte-se que no período da pesquisa do IBGE, 2012-2014, do universo de 132.529 empresas com 10 ou mais pessoas ocupadas, 47.693 implementaram produtos ou processos novos ou significativamente aprimorados, perfazendo uma taxa geral de inovação de 36,0% (CAVARARO, 2014, p. 38).

Para o IBGE, a predominância do tipo de inovação (de produto, de processo, organizacional ou de *marketing*) observada nos diferentes setores, em geral, está diretamente relacionada às diversas atividades inovativas empreendidas pelos diferentes países. No Brasil, as edições anteriores da Pintec mostraram que as inovações de processo sempre predominaram em relação às de produto (CAVARARO, 2014, p. 44). Esse pode ser um sinal

positivo para que o produto jornalístico *Cinform* PDF possa ser considerado uma inovação na área da comunicação.

3.2 Inovação na rota do jornalismo

No jornalismo, segundo Franciscato (2010, p. 9), uma dimensão mais complexa da ideia de inovação exige considerar três vertentes deste fenômeno (inovação tecnológica, organizacional e social). Naturalmente, a inovação tecnológica indica uma vinculação a procedimentos que envolvem geração ou aplicação de tecnologias no jornalismo. Assim, nota-se que o desenvolvimento tecnológico por que tem passado as indústrias da mídia e, particularmente, o jornalismo, tem se acentuado nos últimos anos, tanto pelo processo de digitalização das ferramentas e conteúdos quanto pela conexão e disponibilização de produtos por redes telemáticas. Com essa perspectiva, a inovação tecnológica no jornalismo não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico (FRANCISCATO, 2010, p. 12).

É possível dizer que a inovação em uma empresa jornalística não ocorre isoladamente, mas dentro de uma cadeia de ações e efeitos que atingem também o lado social. Com isso, as inovações organizacionais, aponta Franciscato (2010, p. 14), significam mudanças nas rotinas de trabalho, com implantação de novos modelos de gestão, novos ambientes e as formas como inovações tecnológicas podem induzir à criação de novos processos e seu relacionamento com a sociedade. Portanto, no jornalismo as inovações organizacionais englobariam desde o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto. Assim como sua distribuição.

Já a inovação social está ligada à ideia de desenvolvimento social, em uma perspectiva que amplia um foco mercadológico (FRANCISCATO, 2010, p. 14). Nesse sentido, Farfus e Rocha (2007) apontam que a economia globalizada e as inovações tecnológicas exigem das empresas atualização continuada de seus métodos produtivos, pois hoje se produz mais com menos. Esse pensamento indica ainda que na busca de custos de produção cada vez menores, a economia voltada para o mercado vem desafiando as organizações a formular um novo quadro que permita ajustar o trabalho às necessidades da tecnologia e da competição (FARFUS e ROCHA, 2007, p. 13).

Sobre o conceito de inovação social, Farfus e Rocha (2007, p. 18) dizem que por ser uma das estratégias para superar os desafios da sociedade, vem sendo construído, porém o fenômeno não é novo. Segundo as autoras, já em 1934, Schumpeter dizia que a prosperidade e o desenvolvimento só podem vir por meio da inovação, compreendida pela substituição de formas antigas por novas formas de produzir e consumir. E essa substituição permanente por novos produtos, processos e modelos caracteriza o conceito de “destruição criativa”, cuja ação se dá por indivíduos com características empreendedoras, que são os protagonistas dessas mudanças.

As discussões que permeiam o conceito de inovação, voltada ao mercado, trazem como suporte teórico a construção de Schumpeter (1934), que até os dias atuais tem sua influência, apontando que o desenvolvimento econômico, conduzido pela inovação, é um processo dinâmico no qual as novas tecnologias substituem as antigas. Existem, segundo este autor, cinco tipos de inovação: introdução de novos produtos; introdução de novos métodos de produção; abertura de novos mercados; desenvolvimento de novas fontes provedoras de matérias-primas e outros insumos; criação de novas estruturas de mercado em uma indústria (FARFUS e ROCHA, 2007, pp. 15-16).

Com base em estudos feitos por instituições que atuam fora do Brasil, Franco *et al.* (2016) apontam outros conceitos para a inovação social. O primeiro é apresentado pelo projeto *Tepsie*¹⁵, que considera diversas definições para inovação social. A principal delas define inovação social como novas soluções que atendem uma necessidade social, e que levam a novas capacidades para melhorar o uso dos ativos e dos recursos, reforçando a capacidade da sociedade para agir. O projeto identifica características comuns da inovação social e sugere cinco elementos principais que devem estar presentes para definir uma prática socialmente inovadora: a) algo que seja novo, para um campo, um setor, uma região ou quem a utiliza, b) ideias para implementação c) atendimento a uma necessidade social, d) mais eficaz que as soluções existentes, e) que implique na melhoria na capacidade de agir da sociedade (FRANCO *et al.*, 2016, p. 3).

Há também os estudos do projeto *Resindex*¹⁶, que define inovação social como o desempenho das ideias para desenvolver produtos novos ou melhorados, processos, métodos e serviços em busca da resolução de problemas sociais (FRANCO *et al.*, 2016, p. 3). Com base

¹⁵ O projeto TEPSIE (*The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe*) teve suas atividades iniciadas em 2012 e é formado por seis instituições europeias, que buscam compreender a teoria para o desenvolvimento do campo da inovação social (FRANCO *et al.*, 2016, pp. 4-5).

¹⁶ O projeto RESINDEX relaciona a capacidade de absorção dos conhecimentos e da inovação social a quatro agentes regionais fundamentais: empresas, organizações sem fins lucrativos, universidades e centros tecnológicos (FRANCO *et al.*, 2016, p. 5).

nesses apontamentos, verificamos que o modelo de inovação apresentado pelo jornal *Cinform* é relativamente atrasado, precário e não se concretiza de forma satisfatória nos aspectos de inovação tecnológica, organizacional e social. Isso porque: a) apesar da mudança de plataforma, do impresso para o PDF, a rotina produtiva continua com a lógica do jornalismo impresso, sem grandes incursões pelos aspectos que caracterizam o jornalismo praticado na *web*; b) a organização jornalística não demonstrou segurança no novo projeto, investindo o mínimo possível na sua estrutura técnica e profissional; c) o ganho social é insignificante, principalmente porque o jornal perdeu leitores após a mudança de plataforma e, conseqüentemente, anunciantes. E isso não contribui com a resolução de problemas sociais.

A migração do jornal *Cinform* da plataforma impressa para a digital, certamente, busca se situar no campo da inovação na prática do jornalismo. Porém, a falta de planejamento e investimento barra a possibilidade de avanços que possibilitariam a criação de um produto diferenciado no mercado. Kueng (2017, p. 7) alerta que a evolução contínua e acelerada das plataformas, produtos e serviços de tecnologia significou que, para muitos, a estratégia de longo prazo foi sequestrada por projetos de inovação de curto prazo. E isso representa um perigo, pois para o autor a inovação não é igual à estratégia, e a velocidade não confere automaticamente vantagem estratégica.

Dessa forma, o autor considera que para a estratégia se tornar mais eficaz são necessários quatro elementos: um objetivo inabalável a longo prazo (geralmente análogo à missão jornalística), um modelo de negócio claro, um processo rigoroso para "coisas novas brilhantes" e um 'Sistema nervoso central' que combina tecnologia e dados. Além disso, a capacidade de sair de áreas de negócio de baixo potencial é importante: a falta de fazer isso reduz o foco, espalha os recursos inadequadamente e limita o alcance da experimentação (KUENG, 2017, p. 7).

Apesar das contradições, no que diz respeito a investimentos no campo da inovação, no seu editorial de 17 de julho de 2017, na primeira edição em PDF distribuída aos leitores através do *WhatsApp*, nº 1788, o *Cinform* afirmava:

Em mais um marco histórico de sua trajetória desde a fundação em 1982, o CIFORM mergulha de cabeça, a partir desta edição, no universo multimídia e ilimitado da internet. Não fomos o primeiro no Brasil, mas somos pioneiros em Sergipe a migrarmos definitivamente nossa plataforma de notícias, baseada na velha mídia em papel e impressão offset, para a multiplataforma diversificada e fantasticamente multimídia da grande rede mundial de computadores. (...)

Chegamos à grande rede e convidamos você, leitor, para participar ativamente deste projeto. A interatividade é fundamental ao sucesso dessa nova empreitada. Em contrapartida, lhe oferecemos gratuitamente o acesso ao portal de notícias e ao nosso sistema de classificados online, atualizados diariamente. E ainda te ofertamos, de modo offline, nossa revista semanal eletrônica em formato pdf, sucessora do velho jornal impresso, com notícias e informações que reúnem inovação tecnológica e qualidade editorial, com a credibilidade da marca que você há muito aprendeu a gostar. Seja bem-vindo a nova era da notícia no CIFORM.

Pois bem. Nem tudo neste editorial corresponde à realidade quanto à inovação proposta pelo *Cinform*. A princípio, a interatividade apontada no projeto como ‘fundamental ao sucesso dessa nova empreitada’ é precária (analisamos esse aspecto no item sobre características do jornalismo digital). Além do mais, o que eles chamam de portal de notícias não apresenta atualização diária, ao contrário do que prometem. É um *site* jornalístico que reproduz algumas das matérias publicadas na versão em PDF e notícias factuais colhidas em agências. No entanto, o editorial acerta ao dizer que oferecem gratuitamente o jornal semanal no formato PDF, o que pode indicar um problema no modelo de negócio da empresa *Cinform*. Não há venda da informação, não há praticamente anúncios, e isso compromete o caixa da organização.

A propósito, o termo inovar, por sua vez, é relativamente novo nos estudos acadêmicos na área de comunicação, embora exista muita discussão em torno das mudanças no universo da prática jornalística. Com base em seus estudos, Araújo (2016) chega à conclusão que o jornalismo, pertencente às ciências sociais, pode gerar inovação a partir do momento em que modifica e renova a tecnologia, a qual tem um significado pelo contexto empregado para permitir a troca de informações entre agentes, em uma sociedade dominada por computadores, a partir da informação em um sistema sem controle central, mas que pode ser avaliado pela interação entre as partes (ARAÚJO, 2016, p. 108). Isso significa dizer que o jornalismo está sob processo de mudança a partir de práticas humanas e também do desenvolvimento tecnológico.

É recomendável perceber como a tecnologia é moldada pelo ser humano e vice-versa. Nessa relação de mão-dupla, homem e máquina alternam-se na tarefa de criar novos mecanismos de comunicação. Dessa forma, é importante que os seres humanos apropriem-se dos sistemas de funcionamento das máquinas para promover as mudanças que a inovação exige. Alheia à vontade de muitos, a inovação nas máquinas é um processo contínuo e sem volta (ARAÚJO, 2016, p. 112).

De acordo com Araújo (2016), sete aspectos da inovação definidos pelo professor Silvio Meira, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), representariam as características do ato de inovar, num sentido generalizado. Segundo Meira, inovar é

propósito, conversação, mudança, *performance* social, poder, sincronização e ideal consciente. Tão grande é a abrangência do termo que o professor resume a inovação a partir daquilo que ele chama de “3Is”: impermanência, imperfeição e incompletude, as quais são “características básicas de todas as coisas”, inclusive das organizações. Tais aspectos fariam parte da inovação, no entendimento de Meira, porque quem a faz são pessoas “que sofrem, por natureza, destas três limitações” (ARAÚJO, 2016, p. 105).

Do ponto de vista das empresas jornalísticas, existem hoje muitas oportunidades tecnológicas para o desenvolvimento de soluções inovadoras, desde que tenham acesso às competências necessárias. Para Tigre e Noronha (2013, p. 115), inovações radicais nas tecnologias da informação e da comunicação abrem oportunidades para o desenvolvimento de novos modelos de negócios que, quando bem-sucedidos, acabam por alterar a própria estrutura da indústria global. “A dependência da trajetória passada induz inovações de caráter incremental, visando apenas retardar ou reverter o processo de maturidade industrial” (TIGRE e NORONHA, 2013, p. 115).

Em 2018, no livro (*e-book*) *Inovadores no jornalismo latino-americano*, jornalistas com experiências bem sucedidas em projetos de inovação relataram alguns caminhos no cenário do jornalismo atual. Mariana Santos, fundadora do *site Chicas Poderosas*, criado em 2013 no Chile, diz que é necessário permitir-se falhar para que a inovação faça sentido. Para ela, ao mesmo tempo em que se mantém um alto padrão de entrega jornalística, os jornalistas devem experimentar novos formatos para contar histórias, rentabilizar e procurar por lacunas no mercado. “Não há esperança em continuar pensando que o modelo de propaganda que funcionou bem para o impresso será o mesmo no digital” (SANTOS, 2018, p. 101). Isto, é claro, porque com as crescentes plataformas *on-line*, o mercado de propaganda também mudou profundamente, tendo outros lugares em que o público pode investir seu dinheiro (*Facebook, Google*, etc.). “Então precisamos ser mais criativos e ousar mais para permanecer no jogo” (SANTOS, 2018, p. 101).

Na concepção de Santos (2018), o diferencial para se investir em inovação, principalmente em organizações jornalísticas independentes, mas que pensam globalmente e valorizam o jornalismo local, é ousar e executar coisas que as grandes corporações não fazem. “Atualmente, não é o maior que irá vencer no mercado, mas sim aqueles que podem se adaptar melhor ao ambiente em constante mudança. A tecnologia é fundamental para se conectar com nosso público”. (SANTOS, 2018, p. 101). Nesse sentido, ela diz que hoje em

dia tanto o jornalista quanto a organização precisam ter a mentalidade empreendedora, tentar novas abordagens, não temer a possibilidade de falhar, aprender a prototipar, testar, ser referência.

Flores e Huertas (2018, p. 104), do *site* de notícias *Connectas*, uma plataforma de informações jornalísticas para as Américas, que existe desde 2013, fazem jornalismo através do que chamam “cumplicidade jornalística”, um novo sentido para o jornalismo colaborativo. Segundo os autores, o *site* já reuniu uma centena de jornalistas testados como colaboradores em 15 países das Américas. E esse é um trabalho que requer humildade, generosidade e confiança, pois, segundo eles, o conceito mais elevado nesta equação que busca inovar é o da “partilha radical”.

Existem diferentes motivações para colaborar. Ocorre quando vários colegas se encontram em torno de uma questão que, de outra forma, seria perigosa de assumir, como uma estratégia para alcançar um impacto maior ou devido à necessidade de expandir as capacidades de trabalho. Essas motivações podem ser baseadas nos interesses de alguém que requer apoio, dependem de um tema comum com contribuições individuais ou das mais complexas: em total interdependência (FLORES e HUERTAS, 2018, p. 104).

Em muitos projetos de inovação no jornalismo, o empreendedorismo está sempre presente. O jornalista Martín Rodríguez Pellecer, diretor do *site* de notícias *Nómada*, que existe desde agosto de 2014 na Guatemala, diz que aprender empreendedorismo é fundamental para os jornalistas hoje em dia. Mas isso não basta quando se pretende inovar, pois além de jornalistas, a organização precisa de uma equipe comercial e uma equipe técnica. “É preciso apostar, investir e trabalhar para que esse investimento gere receita” (PELLECER, 2018, p. 108).

O *Nómada*, que se apresenta como plataforma ancorada em princípios jornalísticos como independência e transparência, acredita que o *Google* e o *Facebook* dominaram o mercado digital. Na visão do *site*, no mercado de hoje não se pode cobrar a mais por publicidade que tenha 500 mil visitas, do que é cobrado por uma página de um jornal vista por 50 mil pessoas (PELLECER, 2018, p. 109). Como saída, o *site* investe na promoção de eventos para envolver as comunidades e os patrocinadores, assim como na criação de agência de conteúdo com equipe de qualidade para produção audiovisual e até *design* e análise política. Além disso, produtos comerciais digitais, como guias de viagem, vídeos de empreendedores ou ferramentas/jogos sobre marcas, representam 43% da receita do *site*. “Ser

um empreendedor de mídia é uma aventura e uma lição tão intensa quanto ser jornalista” (PELLECER, 2018, p. 110).

Natalia Viana, jornalista do *site Agência Pública*, especializado em reportagens investigativas, aponta o caminho do *crowdfunding* (financiamento colaborativo) como inovação na prática do jornalismo. Segundo a profissional, não se trata apenas de uma maneira de levantar dinheiro, mas sim de espalhar novas ideias e convidar pessoas para fazerem parte da sua construção. “Os doadores terão que sentir que estão fazendo parte de um projeto maior, um grupo com o qual se identifiquem” (VIANA, 2018, p. 98).

No nosso caso, o *Reportagem Pública* é também um chamado aos leitores para que participem do nosso Conselho Editorial. Cada doador recebe, por *email*, três propostas de investigações que nossa equipe quer fazer, e votam todo mês. A pauta vencedora é realizada pelos nossos repórteres, que também mantêm um diálogo com os membros do Conselho através de um grupo fechado no *Facebook* (VIANA, 2018, p. 98).

De fato, para Araújo (2016, p. 104) a discussão em torno de como produzir conteúdo jornalístico nesse novo cenário de mídias conectadas, integração entre meios de comunicação e usuários usufruindo de maior liberdade de escolha ainda apresenta diversos aspectos que necessitam de maior aprofundamento. E um deles gira em torno dessa prática do jornalismo *crowdfunding*. Assim, para obter certo nível de sucesso com essa ideia de financiamento colaborativo, Viana (2018, p. 99) sugere uma lista de atitudes que chama de “Dez Mandamentos do *Crowdfunding*”. De acordo com a jornalista, trata-se de “mantras que qualquer organização deve ter em mente a qualquer momento”:

Tabela 03 – Ações para a prática do financiamento colaborativo

Dez Mandamentos do <i>Crowdfunding</i>
1. Para convencer os outros, você precisa estar convencido da importância do seu projeto. Seja honesto com você mesmo e acredite
2. Ninguém faz um <i>crowdfunding</i> sozinho. Você precisa buscar organizações parceiras que vão te ajudar a espalhar a notícia; envolver toda sua equipe; e buscar leitores próximos, amigos e colegas que irão abraçar a bandeira
3. Convide as pessoas a participar e pense em maneiras de deixar os leitores se sentirem parte da campanha
4. Pense em boas recompensas, que vão trazer pessoas também pelo interesse em recebê-las
5. Seja organizado, desenvolva uma boa estratégia que varie de semana a semana
6. Seja transparente em relação a metas, intenções e uso do dinheiro
7. Busque canais variados de divulgação da sua campanha

8. Fale, fale, fale muito sobre o seu projeto, fale o tempo todo
9. Mantenha sua palavra. Cumpra tudo o que prometer
10. Comemore cada apoio que você receber. Mantenha-se animado e mantenha todos ao seu redor confiantes.

Tabela elaborada pelo autor. Fonte: (VIANA, 2018, p. 99)

As inovações tecnológicas são pouco úteis sem um espírito de mudança e melhoria que deve permear todos os níveis dirigentes de uma empresa. De acordo com Franciscato *et al.* (2009, p. 2), é aceitável constatar uma visível relação entre inovações tecnológicas e a aquisição de novas potencialidades pela instituição jornalística, seja na natureza do conteúdo noticioso, nas mudanças nas rotinas de trabalho, na transformação do ambiente das redações ou no realinhamento das organizações jornalísticas em relação aos seus públicos.

Os objetivos inovadores na mídia são multidimensionais: têm uma natureza material em que pode estar expressa uma melhoria tecnológica, mas oferecem um conteúdo simbólico, imaterial, cuja inovação se expressaria na construção criativa de sentidos sobre o mundo e de novas possibilidades de interações entre os atores (FRANCISCATO *et al.*, 2009, p. 4-5). “A inovação na mídia na era da Internet é agora, em grande parte, uma história de co-criação de produtos, plataformas e práticas em colaboração entre usuários e produtores” (BRUNS, 2014, p. 17 *apud* FRANCISCATO, 2018, p. 5).

Sendo assim, o fenômeno da inovação representa um elemento com potencial para pensar as transformações da atividade jornalística, das organizações e da profissão em um cenário de intensificação dos impactos das tecnologias digitais. E por essa razão, segundo Franciscato (2018, p. 6), o movimento analítico que a ela se aplica indica as interdependências, as tensões, os atravessamentos, os dilemas e também as potencialidades da atividade na sociedade contemporânea. Tudo isso em busca de nova sustentação, como é o caso do jornal do *Cinform* em Aracaju (SE).

Para Marcio Gonçalves¹⁷ (2019), professor doutor em Ciência da Informação, quando se refere ao campo da comunicação, inovação tem a ver com conteúdo e relacionamento. Isso porque o item ‘conteúdo’, segundo o especialista, é sempre colocado como parte do processo de inovação quando se pensa em montar uma estratégia de aproximação com o leitor, o que

¹⁷ Disponível em:

<http://portalimprensa.com.br/imprensa+educa/conteudo/81545/serie+inovacao+e+conteudo+e+relacionamento+por+marcio+goncalves>.

requer inovação também na forma de relacionamento. Assim, consequentemente, podemos pensar também em inovação na forma de apresentar e distribuir o produto jornalístico.

Aliás, de acordo com Lenzi (2017, p. 170), a busca pela inovação precisa ser incorporada ao discurso e à prática de qualquer empresa de comunicação preocupada com o futuro. A inovação no sentido da busca pelo fazer diferente, pela mudança, pelo novo. Uma necessidade que surge não só diante de crises ou novos concorrentes, mas um processo constante para promover a atualização necessária para conquistar uma nova geração com hábitos e interesses distintos em relação às gerações anteriores.

O cenário contemporâneo do jornalismo exige mudanças, algumas são pequenas adaptações diante de novas demandas do contexto digital, outras verdadeiras incorporações de processos até então desconhecidos. A transformação envolve diferentes setores das empresas jornalísticas, da redação ao comando administrativo, passando pelo departamento comercial e pelo setor de tecnologia e inovação. Sob vários aspectos, é um momento disruptivo, sim. Procedimentos técnicos de apuração, formatação, publicação e distribuição dos conteúdos jornalísticos mudam radicalmente; surgem novas rotinas e novos fluxos de trabalho; consequentemente, os perfis profissionais também são alternados; e o modelo de negócio que predominou o mesmo por tanto tempo passa por uma ampla revisão. Mas, mesmo assim, muito do consolidado jornalismo profissional, produzido por jornalistas profissionais, gerando informação relevante para a sociedade e lucro para as empresas, se mantém (LENZI, 2017, p. 253).

Mesmo dessa forma, aponta Lenzi (2017, p. 253), as incertezas ainda continuarão por muitos anos e empresas seguirão aprendendo e reaprendendo, corrigindo e inovando na base da experimentação. Esse pode ser o caso do jornal *Cinform* nessa transição, pois mesmo promovendo adaptações, é de se esperar melhorias, tanto na produção jornalística quanto nos negócios, com base nos erros e acertos dos concorrentes também. Entre propostas, projetos e ideias, predomina a visão de que o digital é o futuro cada vez mais evidente, e de que o jornalismo precisa é descobrir como continuar útil e atrativo para o público e rentável para os gestores, produzindo informação no cenário *on-line*.

3.3 O produto *Cinform* PDF

A estratégia de sobrevivência da organização *Cinform*, e consequentemente da marca jornalística, resultou num produto singular: um jornal para ser lido na tela de um aparelho de telefone celular *smartphone* ou *tablet*, mas com especificações diferenciadas dos demais jornais digitais à disposição do leitor. Trata-se de um produto jornalístico digital distribuído

aos leitores gratuitamente via rede social (*WhatsApp*), mas que também pode ser lido na tela do computador *desktop* ou *laptop* após o *download* do arquivo em PDF no *site* do jornal. De acordo com Botão (2013, p. 17), esses aparatos eletrônicos tendem a redefinir as relações sociais com a comunicação de um modo geral, e, por consequência, dos veículos noticiosos com o público leitor.

A explicação do *Cinform* para a mudança de plataforma é que se tornou inevitável não seguir o modelo digital. Na época da mudança, o então superintendente da empresa, Adriano Bonfim, informou que a escolha do aplicativo *WhatsApp* para distribuição do jornal em PDF, mesmo com todas as dificuldades, se deu por ser uma plataforma na qual todo mundo participa, seja no campo pessoal ou comercial. “É o maior aplicativo do mundo, mas também tira a atenção das pessoas. A gente não para de pesquisar formatos, o futuro chegou. Não dá mais pra falar em era digital. O digital é agora. A gente já está nele”.

Sendo assim, foi Alberto da Costa, conhecido como Alcosa, o principal responsável pelo formato PDF para a nova versão do jornal *Cinform* na plataforma digital. Alcosa é um publicitário, artista gráfico e visual, chargista e também diagramador de impressos que atua em empresas de comunicação em Sergipe desde os anos 1970. Participa das atividades no jornal *Cinform* desde a sua criação, em 1982, e ao longo da trajetória do semanário esteve presente em todas as mudanças que dizem respeito à parte gráfica.

Figura 07 - Primeira capa da edição PDF, 10 a 17 de julho de 2017



Fonte: Imagem capturada pelo autor

Do ponto de vista da criação gráfica digital, o jornal *Cinform* em arquivo com extensão PDF é uma inovação no mercado porque não há, até então, registro de modelos similares em Sergipe. Não por causa da extensão do arquivo, pois vários jornais disponibilizam versões de seus impressos em PDF, mas sim por causa do modelo adotado. Principalmente em relação à diagramação das telas, fator de facilitação da leitura, de certo modo. Ademais, o PDF é um [formato muito comum de arquivo](#) com documentos que contêm textos, gráficos e imagens estáticas.

O que eu fiz foi estudar uma maneira de conceber um jornal para ser lido no aparelho celular, mas que o leitor não precisasse se preocupar em ficar aumentando o tamanho das letras na tela, puxando de um lado, puxando de outro. Analisamos vários formatos de jornais digitais, e vimos que era possível fazer um arquivo em PDF com características que facilitam a leitura para a pessoa. Fizemos os testes, deram certo, mas sempre estamos buscando aprimorar alguma coisa. Sempre há um detalhe para acrescentar e tentar melhorar o produto (COSTA, Alberto da. Entrevista concedida ao autor, Aracaju, 20 de setembro de 2018. A íntegra da entrevista se encontra nos Anexos desta dissertação).

Na era atual, inovação é um dos principais fatores que impactam positivamente a competitividade e o desenvolvimento econômico, independente do setor de atuação. Nesse sentido, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com o apoio do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), realiza a cada três anos a Pesquisa de Inovação Tecnológica (Pintec) para avaliar o comportamento de empresas e indústrias brasileiras no que diz respeito ao fator inovação. A última edição da pesquisa foi publicada em 2014.

Para o IBGE, um “produto novo” é aquele cujas características fundamentais (especificações técnicas, componentes e materiais, *softwares* incorporados, *user friendliness*, funções ou usos pretendidos) diferem significativamente de todos os produtos previamente produzidos pela empresa. Além disso, a inovação de produto também pode ser progressiva, através de um significativo aperfeiçoamento de produto previamente existente, cujo desempenho foi substancialmente aumentado ou aprimorado (CAVARARO, 2014, p. 17).

Ainda de acordo com o IBGE, um produto simples pode ser aperfeiçoado (no sentido de obter um melhor desempenho ou um menor custo) através da utilização de matérias-primas ou componentes de maior rendimento. Um produto complexo, com vários componentes ou subsistemas integrados, pode ser aperfeiçoado via mudanças parciais em um dos seus componentes ou subsistemas. Um serviço também pode ser substancialmente aperfeiçoado por meio da adição de nova função ou de mudanças nas características de como ele é oferecido, que resultem em maior eficiência, rapidez de entrega ou facilidade de uso do produto (CAVARARO, 2014, p. 17).

Utilizando essas lógicas conceituais do IBGE, é possível constatar que o produto *Cinform* PDF trata-se de uma inovação no jornalismo. Ele altera as especificações técnicas do produto impresso, assim como difere de todos os produtos previamente produzidos pela empresa. Além disso, apresenta mudanças nas características de como ele é oferecido ao leitor, resultando em maior eficiência, rapidez de entrega e facilidade de uso do produto, já que se utiliza das redes sociais digitais para ser distribuído.

De acordo com Salaverría (2008), novos modelos de jornais e inovações vêm sendo uma tendência do jornalismo há algum tempo. Isso porque os meios na internet seguem imersos em um processo de evolução tecnológica, econômica e editorial. Mas esta solução ainda não contempla alguns setores do jornalismo, principalmente no que diz respeito ao

processo de produção das notícias. Para Salaverría (2008, p. 11), muitos jornalistas escrevem para a internet, mas a maioria segue sem saber escrever nesta plataforma. “Ou seja, ignoram as possibilidades expressivas que o ciberespaço tem descoberto para o jornalismo, e se limitam a perpetuar os gêneros e as rotinas que praticavam em épocas anteriores”.

Canavilhas (2017, pp. 192-193) argumenta que aparelhos *tablets* e *smartphones*, sobretudo estes últimos, são, por excelência, a interface ideal para um consumo individual de informação por serem autênticos canais privados entre emissores e receptores. De acordo com o autor, as organizações jornalísticas não devem esquecer o consumidor que procura apenas informação rápida e superficial (instantaneidade), geralmente consumida no celular. “Para este tipo de consumidor, o importante é estar permanentemente informado e o *lead* é a melhor forma de resumir a informação” (CANAVILHAS, 2017, p. 193).

De fato, segundo Deuze (2014), as pesquisas *on-line* anuais realizadas em países como França, Alemanha, Dinamarca, Finlândia, Espanha, Itália, Japão, Brasil, Reino Unido e Estados Unidos pelo *Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo* mostram de maneira consistente que as pessoas usam cada vez mais vários dispositivos para acessar e compartilhar notícias, sendo que a cada ano dobra o número de novos dispositivos utilizados - principalmente *tablets* e *smartphones* - e novas plataformas de mídia - especificamente redes sociais - em suas rotinas “onívoras”, que se alimentam de tudo jornalisticamente (DEUZE, 2014, p. 7).

No caso do *Cinform*, que se utiliza de redes sociais digitais para chegar ao leitor, é diagramado com o programa *Adobe InDesign*, um aplicativo de *design* e *layout* de páginas que permite criar e publicar documentos para impressão e mídia digital. Esse aplicativo, muito utilizado não somente por gráficas profissionais como também por estudantes da área de comunicação, permite ainda a criação de pôsteres, livros, revistas digitais, *eBooks*, PDFs interativos e outros produtos de mídia. A visualização do arquivo e consequente leitura do jornal *Cinform* ficam melhores quando é usado o aplicativo *Adobe Acrobat Reader*, que permite exibir, assinar, comentar e compartilhar PDFs gratuitamente.

O aplicativo permite a utilização de *links* diversos que condicionam o leitor a páginas variadas dentro do arquivo. Com ele também é possível passar as telas tanto no sentido horizontal como vertical. Além disso, permite marcação de textos, assim como transformação para modo de leitura noturno, exportação do arquivo, impressão, entre outras funções.

Figura 08 - Jornal orienta leitores a instalar aplicativo específico no celular



Fonte: Imagem capturada pelo autor

A fonte utilizada nas matérias do jornal é *Benton Sans* regular, geralmente com letras no corpo 26, e entrelinhas de 37,5. Os títulos das matérias têm fonte *ScoutCond-Black*, corpo 100, sempre em caixa alta. Atualmente são duas edições semanais, uma na segunda-feira, com o *Caderno 1*, *Municípios* e *Emprego*. E outra na quinta-feira, distribuída depois das 16h, chamada de *Cinform Fim de Semana*, com os cadernos *Olho Vivo* (colunismo social), *Decorama* e *Conviver*, *Veículos*, *Imóveis*, *Turismo*, *Cultura* e *Traz A Conta*. Cada edição tem uma média de 100 páginas (telas) de PDF, mas os textos são curtos e há muitas imagens nas telas. O arquivo do jornal enviado aos aparelhos celulares pesa em média 4 MB.

A primeira edição do *Cinform* PDF foi enviada gratuitamente aos leitores no dia 17 de julho de 2017, uma segunda-feira. Era uma edição semanal única com a intenção de seguir o

mesmo caminho da edição impressa, vendida nas bancas e ruas de Sergipe justamente a partir das segundas-feiras, único dia da semana em que os jornais diários de Aracaju não circulavam. A divisão de edições citada no parágrafo anterior ocorreu a partir do dia 4 de junho de 2018, pouco antes de completar o primeiro ano da experiência do *Cinform* na plataforma digital. No domingo, 3 de junho de 2018, o jornal enviou mensagem de texto aos leitores, via *WhatsApp*, com o seguinte aviso:

Caro assinante e leitor do Cinform Digital, muito bom dia! A partir de amanhã, para garantir um envio mais rápido e um arquivo mais leve, a edição da semana será dividida em duas: o Cinform de sempre, com as matérias mais quentes e investigativas continuarão indo na segunda, a partir das 5h30, com o caderno Um, Municípios e Emprego; e um Cinform de Fim de Semana irá na quinta, a partir das 16h, com a gastronomia do TAC, Imóveis, Veículos, Turismo, Decorama e Conviver. Um excelente fim de semana!

Quando havia apenas uma edição do *Cinform* por semana, com média de 200 telas, o arquivo em PDF a ser baixado no aparelho celular tinha cerca de 7 MB. Porém, quando houve a divisão de edições (segunda e quinta-feira), cada uma passou a ter uma média de 4 MB. Mas esse número de *Mega* por arquivo já variou bastante. A primeira edição em PDF, nº 1788, tem 6,13 MB; a edição nº 1832 tem 9,33 MB; a edição nº 1833 tem 8,72 MB; e a edição nº 1839 tem 2,99 MB. Essas variações de tamanho do arquivo em PDF ocorrem, geralmente, pela quantidade de imagens publicadas em cada edição do jornal *Cinform*.

Apenas um profissional, Altemar Oliveira, é responsável pela editoração eletrônica do jornal. Além de diagramar as páginas, faz também o tratamento de imagens com o programa *Photoshop*. Apenas a edição de Fim de Semana apresenta algumas variações em sua diagramação. O objetivo é tornar a leitura dos textos nas telas mais leve e atraente, inclusive utilizando cores de fundo e muitas imagens. As matérias do *Caderno 1* do *Cinform Fim de Semana* utilizam fonte *TradeGothicLT*, corpo 26; no caderno *Turismo* é utilizada a fonte *AnimoAlt-Regular*, corpo 27; no *Traz A Conta* é utilizada a fonte *SegoeUI*, corpo 27; e no *Olho Vivo* a fonte *MoskLight300*, corpo 28.

O trabalho de diagramação das telas do *Cinform* PDF é muito semelhante ao das páginas de jornal impresso. Muda apenas a noção de espaço para encaixar os textos e imagens. Em média, uma tela sem foto comporta um texto com 1 mil caracteres. E cada matéria preenche entre 5 a 10 telas.

Alcosa foi responsável pelos estudos para a adaptação do jornal. A proposta foi fazer um jornal em PDF com especificações exatas da página na plataforma digital, seja

num celular ou num *tablet*. Que tivesse uma leitura facilitada. E acreditamos que isso muda muito no processo da notícia porque o jornalista só escreve o que tem que ser escrito, sem preocupação de ter que preencher um determinado espaço na página do jornal. Os textos ficam mais enxutos justamente para que o leitor prossiga até o final da matéria (BONFIM, Adriano. Entrevista concedida ao autor, Aracaju, 22 de fevereiro de 2018 – A íntegra da entrevista se encontra nos Anexos desta dissertação).

Dois exemplos, em edições distintas do *Cinform* PDF, de que o número de palavras e caracteres em cada tela é razoavelmente pequeno em relação aos textos apresentados em reportagens de jornais impresso. Isto, é claro, quando se compara uma tela do jornal em PDF com uma página de jornal impresso.

Da reportagem Câncer infanto-juvenil “a cura está no diagnóstico precoce”, publicada na edição nº 1848, de 10/09/2018. Matéria com sete telas. Página 72, edição 1848, 10/09/2018. Tela sem foto, com 147 palavras, e 941 caracteres:

(...) tumor da glândula suprarrenal, os situados no fígado. Também podem haver os retinoblastomas, que são tumores na retina ou tumores osseos, que são mais comuns em adolescentes”, comenta.

Apesar dos termos complicados e dos números assustadores, segundo o oncologista, aproximadamente 80% dos casos de câncer em crianças e adolescentes de zero a 19 anos são passíveis de cura. Mas o diagnóstico precoce tem um papel fundamental nesse processo. E, para isso, exames como as ressonâncias, pet-scans e marcadores tumorais tem ajudado os médicos a concluírem o diagnóstico com mais precisão.

“O câncer infantil atualmente é passível de cura em 80% dos casos. Mas, para isso, é necessário que seja feito um diagnóstico precoce e um encaminhamento para um Centro Especializado em Oncologia, onde será feito observado se o tumor está localizado ou disseminado (metástases) e o início de tratamento, seja com cirurgia, (...)

Página 68, edição 1848, 10/09/2018, com 62 palavras, e 339 caracteres. Tela com foto:

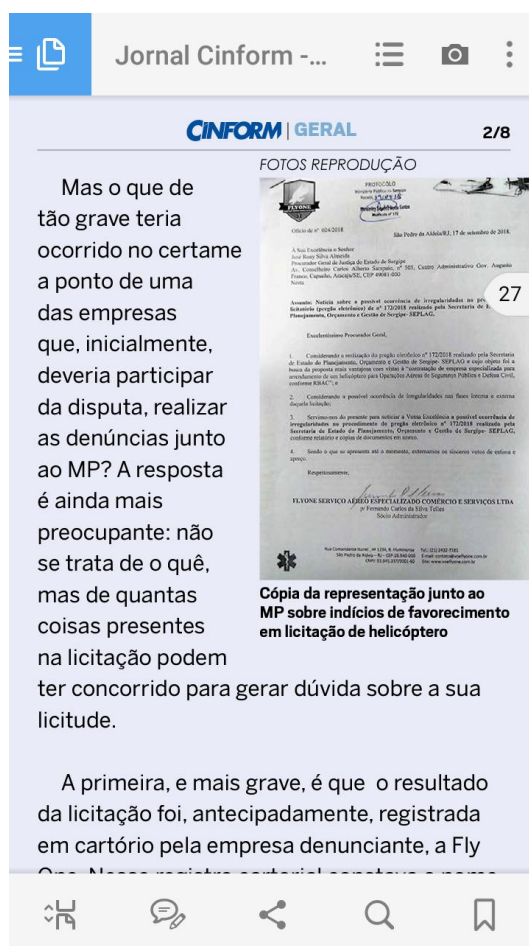
(...) dele e em fevereiro já estava enorme e ele sentia muita dor. Nós íamos para o Hospital Regional de Glória, fazíamos exames de sangue e dava tudo normal. Receitaram alguns remédios, mas a dor não passava. Foi aí que procuramos um médico particular e fizemos uma ultrassom. Na hora que nós estamos fazendo o exame, eu já sabia o que era. Meu (...).

Outro exemplo: Da reportagem ‘Algo de podre nos céus de Sergipe’, com oito telas. Edição 1850, de 24/09/2018, página 28, com uma imagem. São 100 palavras, com 591 caracteres:

Mas o que de tão grave teria ocorrido no certame a ponto de uma das empresas que, inicialmente, deveria participar da disputa, realizar as denúncias junto ao MP? A resposta é ainda mais preocupante: não se trata de o quê, mas de quantas coisas presentes na licitação podem ter concorrido para gerar dúvida sobre a sua licitude.

A primeira, e mais grave, é que o resultado da licitação foi, antecipadamente, registrada em cartório pela empresa denunciante, a Fly One. Nesse registro cartorial constava o nome da empresa que venceria a licitação mesmo com o registro tendo sido feito seis dias (...)

Figura 09 - Meia página (tela)



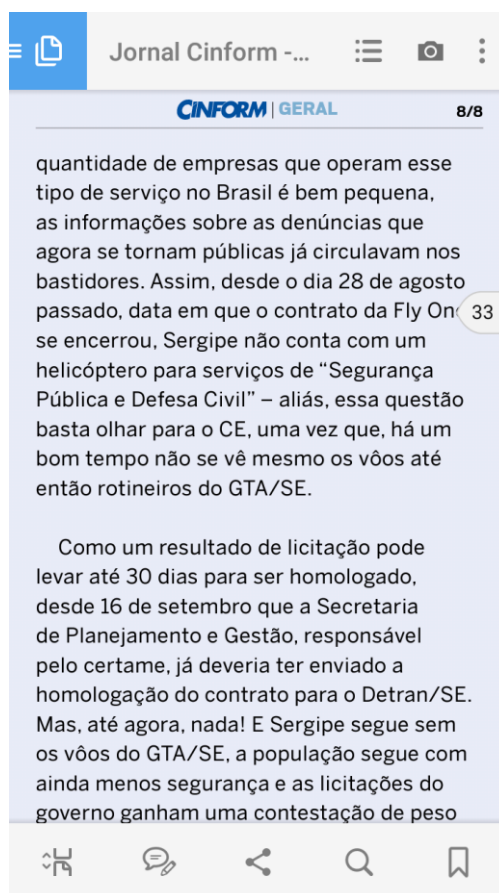
Fonte: Imagem capturada pelo autor

Página 34, tela sem imagem. São 165 palavras, com 950 caracteres:

(...) quantidade de empresas que operam esse tipo de serviço no Brasil é bem pequena, as informações sobre as denúncias que agora se tornam públicas já circulavam nos bastidores. Assim, desde o dia 28 de agosto passado, data em que o contrato da Fly One se encerrou, Sergipe não conta com um helicóptero para serviços de “Segurança Pública e Defesa Civil” – aliás, essa questão basta olhar para o CE, uma vez que, há um bom tempo não se vê mesmo os vôos até então rotineiros do GTA/SE.

Como um resultado de licitação pode levar até 30 dias para ser homologado, desde 16 de setembro que a Secretaria de Planejamento e Gestão, responsável pelo certame, já deveria ter enviado a homologação do contrato para o Detran/SE. Mas, até agora, nada! E Sergipe segue sem os vôos do GTA/SE, a população segue com ainda menos segurança e as licitações do governo ganham uma contestação de peso quanto a sua lisura. Com a palavra, portanto, o Ministério Público Estadual.

Figura 10 - Página (tela) inteira



Fonte: Imagem capturada pelo autor

Para Franciscato (2004, p. 22), é aceitável que estas modificações nas ferramentas, estruturas e formas de apresentação das notícias tendem a redefinir alguns modos de exercício profissional e penetração social. “Embora nos pareça que haja a preservação do papel social que o jornalismo vem desempenhando historicamente”. Sim, embora a mudança de plataforma do jornal *Cinform* tenha se concretizado ao longo dos últimos 17 meses (a mudança do impresso para o digital ocorreu em julho de 2017), não há indícios de que houve alteração no papel social desempenhado pela organização jornalística.

Sendo assim, de acordo com Dornelles (2009), a melhor maneira de garantir o futuro dos jornais seria conservar sua influência e pagar os custos das experiências radicais necessárias para aprender quais novas formas de mídia serão viáveis num mercado muito mais complexo que no passado, no qual a informação em si não é mais escassa e, portanto, tem menos valor, enquanto o bem cobiçado não é nem percentagem da circulação, nem a percentagem de leitores, mas a percentagem da quantidade finita da atenção do público (DORNELLES, 2009, p. 64).

Empresários brasileiros mudaram de atitude em relação aos jornais e buscaram novidades para o mercado em todos os aspectos, destacando-se uma nova visão de jornalismo participativo, com mudanças em estratégias publicitárias e também na distribuição do jornal, no seu aspecto gráfico, na busca de leitores jovens, na formação continuada dos jornalistas (DORNELLES, 2009, p. 64).

Na verdade, como uma atividade criativa, o jornalismo há muito tempo tem convivido, periodicamente, com o surgimento de plataformas, modelos e modos diferenciados para a elaboração de produtos e para a forma como são compostos e apresentados os conteúdos jornalísticos (BARBOSA, 2013, p. 38). Nesse sentido, de acordo com Barbosa (2013, p. 42), as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. Para a autora, essas mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (*apps*) jornalísticos para *tablets* e *smartphones*.

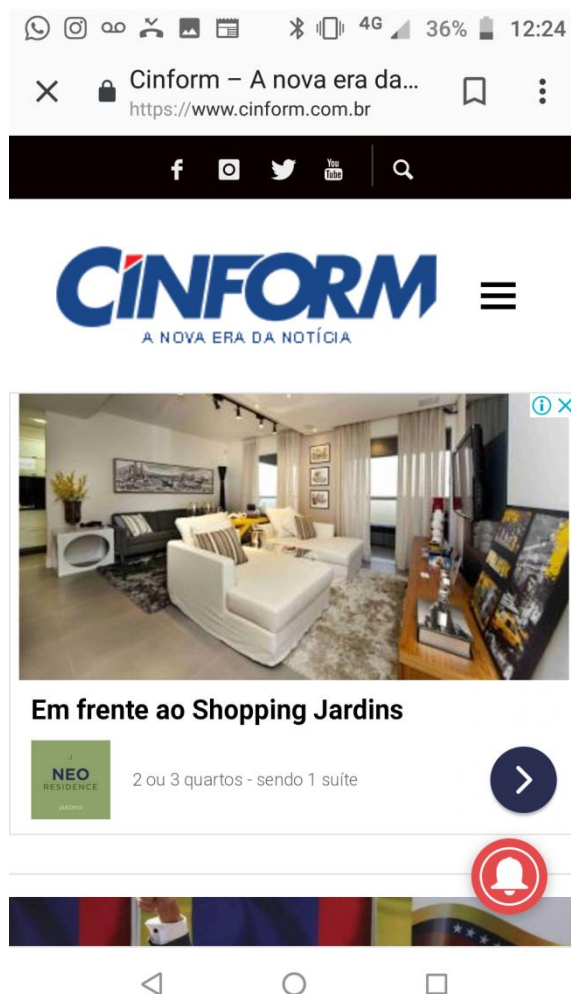
Portanto, segundo Deuze (2014, p. 8), o desafio para o jornalismo na atualidade é se tornar (e continuar) parte dessa rotina de leitores em todas as partes do mundo, independente da plataforma utilizada, seja por meio de botões do mouse do computador, em telas sensíveis ao toque, controles remotos, teclados e, em alguns casos, apenas mudando as páginas impressas.

3.4 Características do jornalismo digital: situação do *Cinform*

Nos últimos anos pesquisadores da área de Comunicação em várias partes do mundo vêm empreendendo esforços para definir e mapear as principais características do jornalismo digital. Por ser um fenômeno relativamente novo na sociedade, a prática do jornalismo na plataforma digital desencadeia estudos cada vez mais aprofundados. De acordo com Schuster e Frigo (2013, p. 4), a internet e seus recursos mudaram o mercado de trabalho do jornalista, o local onde ele exerce suas atividades, e a sua prática laboral. Assim como mudaram também os hábitos dos leitores, os produtos e os processos de produção e distribuição de notícias no universo digital.

No caso *Cinform* em sua fase digital, o jornal apresenta ao leitor dois produtos distintos: o *site* em HTML (*Hypertext Markup Language*, ou em português Linguagem de Marcação de Hipertexto) e a versão em PDF. O *site* (www.cinform.com.br), com pretensões de servir como portal de notícias, é um produto que deixa a desejar, principalmente por causa da pouco eficiente rotina de atualização de informações. No entanto, é multifuncional e apresenta *links* para as contas do *Cinform* no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*. Permite baixar o arquivo com o jornal em PDF da semana e tem *link* para o *Classifácil*, o sistema de classificados na plataforma digital. Tem também campo para que o leitor faça a assinatura gratuita do jornal, passando a receber os arquivos PDF duas vezes por semana em seu aparelho de telefone celular. O *site* também conta com sistema de buscas de notícias, importante para pesquisas e memória do arquivo do jornal.

Figura 11 – Capa do *site* do *Cinform* na tela do aparelho celular. Dia 21/02/2019



Menu com *links* para contas em redes sociais. Reprodução do autor. Fonte: www.cinform.com.br

Na tela do computador, o *menu* da barra superior da página apresenta várias seções para o leitor, entre elas *Celebridades*, *Games*, *Turismo*, *Mundo*, *Filmes*, *Tecno* e *Fake News*. Mas nenhuma delas tem funcionabilidade satisfatória, pois mantêm conteúdos desatualizados. O grande problema, porém, é a falta de atualização de notícias factuais. O *site* do *Cinform* se limita a publicar as matérias da versão do jornal em PDF. Algumas vezes na íntegra e outras vezes um resumo. Por causa dessa prática, muitas dessas matérias jornalísticas passam vários dias expostas na capa do *site*. De acordo com a organização, a prioridade do setor de jornalismo é o jornal em PDF, que substituiu a versão impressa semanal do *Cinform*. Além disso, há o problema da falta de pessoal para executar a tarefa de atualização do *site*, já que a equipe de jornalistas é bastante reduzida.

Atualmente, pelo menos sete características definem a prática do jornalismo na plataforma digital, assim como os processos e produtos apresentados ao leitor/internauta. São elas: Hipertextualidade, Multimidialidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade,

Personalização, Ubiquidade. Para Canavilhas (2014), essas características representam as particularidades que distinguem o jornalismo que se faz na *web* dos que se fazem noutros meios. Dessas, muitas são encontradas nos produtos do *Cinform*, porém quase todas com certo grau de precariedade, conforme mostraremos a partir de agora.

Em resumo, entre inúmeras definições, hipertextualidade é a capacidade de ligar textos digitais entre si (CANAVILHAS, 2014, p. 5). Isso o jornal *Cinform* em sua versão PDF não oferece. No máximo, *links* no final de cada matéria para que o leitor possa voltar ao índice inicial do caderno. Como também *links* permitindo o avanço ou retrocesso de telas. Portanto, não há como dizer que o produto *Cinform* digital possui a característica da hipertextualidade.

Em relação à multimidialidade, a grande maioria dos autores aponta a característica de ser multimídia, dentre vários conceitos, como sendo aquilo “que utiliza conjunta e simultaneamente diversos meios, como imagens, sons e texto, na transmissão de uma informação” (SALAVERRÍA, 2014, p. 29). Para Seixas (2003), a multimidialidade, em combinação com as outras características proporcionadas pela *web*, gera novos efeitos e novos produtos para o jornalismo. Isso porque com a multimidialidade há uma grande flexibilidade dos formatos. “Os textos, as imagens estáticas e em movimento, os sons, os infográficos se interrelacionam, inclusive, como *links*, *hiperlinks*, funcionando como botões, ícones ou mapas” (SEIXAS, 2003, p. 94).

E em sua essência, entendida como a utilização de duas ou mais mídias na mesma produção informativa, a prática multimídia não é exclusividade do ambiente digital. Segundo Lenzi (2017, p. 36), no impresso, ao usar texto, infográfico e fotos para noticiar o mesmo fato, já se encontra uma prática multimídia. Na TV tradicional, imagens e áudios também se complementam. No digital, todos esses recursos estão disponibilizados, mas com o diferencial de que a condução da leitura é feita pelo usuário, criando um novo padrão de interatividade com a notícia.

No entanto, Salaverría desfaz esses conceitos ampliados e simplifica o sentido de multimidialidade. Para o autor, “para nos encontrarmos perante uma mensagem *multimédia* basta que coincidam dois desses elementos, independentemente de quais forem” (SALAVERRÍA, 2014, p. 29). Portanto, o *Cinform* PDF apresenta apenas textos e imagens estáticas, o que significa “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas

uma mensagem”, como define Salaverría (2014, p. 30). E isso, mesmo que precariamente, faz do *Cinform* digital um jornal multimídia, de acordo com o pensamento de Salaverría.

Há de se constatar que muita coisa mudou na prática do jornalismo nos últimos anos, tanto no modo de apurar notícias, quanto na maneira de apresentá-las ao público. No entanto, uma das transformações mais abrangentes se constitui na participação deste público na construção e divulgação das notícias. E isso se define como interatividade, outra característica fundamental do jornalismo praticado em ambiente digital.

Hoje, os mais variados meios de comunicação vão além da simples busca pela audiência, pois eles precisam da participação dessa audiência no seu conteúdo noticioso ou de prestação de serviços. Esse se tornou um fato comum registrado em veículos que operam nas mais distintas plataformas. Franciscato (2014, p. 1330) diz que as novas tecnologias digitais de produção, circulação e compartilhamento de conteúdos via redes digitais incorporam os usuários (leitores e produtores não especializados ou profissionais) como atores relevantes e com capacidade de intervenção neste setor. E Jenkins (2008), do mesmo modo, segue esse pensamento:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 46).

Portanto, Interatividade, de acordo com Rost (2014, p. 53), é um termo novo relacionado com a evolução que a informática e as tecnologias da informação e da comunicação têm tido nos últimos 40 anos. Para o autor, a interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores. Poder, por um lado, quanto aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece. E, por outro lado, relativamente às opções para se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as (ROST, 2014, p. 55).

Nesse ponto, o jornal *Cinform* PDF é um produto fechado para quem o manuseia na tela do celular, sem espaço para comentários *on-line*. Permite, no máximo, uma opinião do leitor, enviada à redação por *e-mail* ou redes sociais digitais, a ser publicada na edição subsequente após triagem. Nos mesmos moldes da seção *Carta do Leitor* nos jornais impressos. Assim, interatividade não é uma característica do produto *Cinform* PDF, mas pode

aparecer no *site* através dos espaços destinados ao leitor para comentários das matérias. Uma opção restrita, mas que coloca o leitor em contato direto com os produtores de notícias.

Quanto à memória, essa é uma característica do jornalismo digital que entra em ação de maneira recorrente, de modo quase natural, na produção do relato da atualidade em suas informações. Nas páginas de jornais, ou telas, como é o caso do *Cinform* PDF, a memória está sempre presente. Com as tecnologias digitais, as bases de dados e a disponibilização da informação em rede, os arquivos disponíveis para o acionamento da memória, no momento da construção do discurso jornalístico, tornam-se acessíveis e facilmente pesquisáveis (PALACIOS, 2014, p. 96).

O jornalismo é *memória* em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, *presente vivido* e transformado em notícia que amanhã será *passado relatado*. Um passado relatado que, no início, renovava-se a cada dia, e com o advento da rádio, da televisão e da Web, tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24x7 (24 horas por dia, sete dias por semana) (PALACIOS, 2014, p. 91, grifos do autor).

Essa característica do jornalismo digital, que desde o princípio está contida no jornalismo impresso, tem grande importância na rerepresentação do passado como História. De acordo com Palacios (2014, p. 92, grifos do autor), incorporada no relato histórico, a memória deixa de ser memória para ser provisória verdade: *verdade histórica*, que vai durar até a próxima apropriação, até a próxima interpretação. E no caso do *Cinform* na plataforma digital isso é possível através dos mecanismos de busca de notícias disponibilizado pelo *site* e nos arquivos em PDF das edições do jornal. Ressalte-se que o mecanismo de busca citado apresenta funcionalidade satisfatória. Ou seja, há sempre resultados instantâneos para pesquisas com palavras-chave.

Outro fator importante do jornalismo digital, a instantaneidade não é característica do *Cinform* em nenhuma das duas versões apresentadas ao leitor. Para Bradshaw (2014, p. 111), a velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo, pois a notícia deve ser algo novo para alguém, e para um jornal isto significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido aos leitores. Pois bem. Como já foi dito, o *Cinform* PDF é um produto jornalístico semanal, portanto sem instantaneidade das notícias, e o *site* do jornal é desatualizado.

Bradshaw (2014, p. 115) diz que a instantaneidade em publicação – não mais dependente das máquinas de impressão ou da programação de TV ou rádio – é a mudança mais visível no jornalismo digital. Historicamente, os processos de produção de notícias têm

sofrido restrições por limitações físicas, pois os repórteres tinham de recolher informação para a sua história, escrevê-la ou editá-la em algum tipo de unidade de produção e, então, passá-la para outros que a reeditavam, diagramavam, programavam, imprimiam e distribuíam. “Cada estágio dependia do trabalho realizado na etapa anterior. Era como uma linha fabril, com planilhas e prazos de entrega visando entregar o produto na hora determinada” (BRADSHAW, 2014, p. 115).

Para Bradshaw, o desafio fundamental é que agora as notícias são produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas entre os leitores (BRADSHAW, 2014, p. 116). No entanto, o *Cinform* PDF trabalha com a lógica da revista semanal, sem a mínima instantaneidade em relação às notícias publicadas. Já o site www.cinform.com.br apresenta uma atualização precária. É comum verificar no site notícias acontecidas há um, dois, três ou até quatro dias, longe da característica da instantaneidade.

Figura 12 – Página do site do *Cinform* na tela do celular. Dia 21/02/2019



Notícias passadas. Reprodução do autor. Fonte: www.cinform.com.br

De acordo com Seixas (2003, p. 94-95), o tempo é um critério importante de análise de produtos jornalísticos digitais, pois nesta plataforma acaba-se a periodicidade definida pelas tecnologias analógicas. Com isso, a atualização do produto ficará determinada por outros fatores como linha editorial, estratégias de mercado, condições de produção, hábito de consumo. E tecnicamente, a atualização na plataforma digital, que representa a instantaneidade, pode ser feita de qualquer lugar, a qualquer momento.

Mas há um alerta quanto à busca pela instantaneidade na publicação de fatos e acontecimentos. Segundo Bradshaw (2014, p. 133), num mundo onde cada um é o primeiro com suas próprias notícias, 'ser o primeiro a noticiar' pode, em muitos casos, não ser a fonte de vantagem competitiva para os jornais. Há riscos em relação à credibilidade, caso as notícias em primeira mão não correspondam à realidade, principalmente no que diz respeito às *fake news*. "Como é frequente se ouvir em discussões sobre a nova tecnologia: não é como ter a escolha entre uma coisa e outra, mas sim a habilidade de escolher e combinar velocidade e profundidade no tempo correto com o objetivo certo" (BRADSHAW, 2014, p. 134).

Já Pavlik (2014, p. 166) considera a velocidade da informação uma faca de dois gumes no mundo da distribuição de notícias. Segundo o autor, embora exista grande valor em veicular notícias precisas à velocidade da luz para uma comunidade global, há também o risco de se espalhar rapidamente os erros em reportagens. E isso é muito real na atualidade.

O veterano jornalista e educador Peter Laufer convocou um movimento “*slow news*”, num esforço de introduzir apuração e reflexão mais rigorosas no processo noticioso. Laufer, professor catedrático de Jornalismo na *Universidade do Oregon*, argumenta: “Não há problema em ler amanhã a notícia de ontem”. Ele explica que “nós temos que comer para sobreviver. Informação exata é outro pré-requisito para nossa sobrevivência. Entretanto, nossa busca por informação tem tornado mais difícil encontrar a verdade e avistar o cenário mais amplo por detrás de acontecimentos inesperados” (PAVLIK, 2014, pp. 166-167).

Por outro lado, Palacios (2003, p. 17) exalta a instantaneidade do acesso como uma das principais características do jornalismo digital, já que ela possibilita a atualização contínua do material informativo. Todavia, para Ferrari (2009, p. 49), achar que o mais importante é oferecer as últimas notícias o mais rápido possível é um grande equívoco do meio jornalístico. Para a autora, os leitores raramente percebem quem foi o primeiro a dar a notícia e, na verdade, nem se importam com isso. “Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que 10 minutos depois dos concorrentes” (FERRARI, 2009, p. 49).

No entanto, essas características citadas por Palacios e outros autores (multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória) não se opõem aos suportes jornalísticos anteriores. Palacios (2003, p. 24) diz que, de uma forma ou de outra, elas podem ser encontradas no impresso, no rádio, na tv, nos *cd-rom*. A diferença básica é a disponibilização de espaço. “O Jornalismo *On-Line*, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição do seu público alvo” (PALACIOS, 2003, p. 24).

Pois bem. Quanto à personalização no jornalismo digital, outra característica bem acentuada, Lorenz (2014, p. 137) acredita que o futuro da oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou apenas para um leitor. Nesse sentido, o autor diz que independentemente de serem grandes ou pequenas, as empresas de mídia lutam para encontrar formas de oferecer o conteúdo jornalístico em novos formatos adaptados à *web*, como foi o caso do jornal *Cinform*.

Portanto, de acordo com Lorenz (2014), a questão não é “como publicar o conteúdo”, pois esta parte ficou mais facilitada, mais rápida e mais simples. Hoje não é necessária uma máquina de impressão cara ou um sistema de distribuição, pois tudo isto pode ser configurado rapidamente através da compra de espaço num servidor. Para Lorenz (2014, p. 137), neste cenário digital a questão premente em todo o mundo é como manter-se relevante, manter a ética jornalística e encontrar ainda uma forma de refinar suas ofertas. E a saída para explorar mais profundamente isso é a personalização. No caso do jornal *Cinform*, a personalização não é concretizada, pois suas edições no formato PDF são iguais para todos os leitores.

As empresas de *media* estão acostumadas a medir o sucesso pelo tamanho da sua audiência. São empresas de comunicação em massa, criadas para informar e entreter milhões. Embora este modelo tenha funcionado durante décadas, neste momento sofre sérios problemas. De certa forma, funciona, mas tem tantas falhas e elementos em falta que há uma grande necessidade de avançar com conceitos inteiramente novos. De onde veio a mudança? Simples: o poder de distribuir notícias está agora disponível para todos, com o custo de criação de qualquer *site*, com qualquer sistema de gestão de conteúdos (LORENZ, 2014, p. 141).

Sobre a característica da ubiquidade, que representa um princípio do jornalismo na era digital, Pavlik (2014, p. 159) explica que no contexto da mídia, ela implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Ou seja, todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. “O conteúdo gerado por cidadãos em um mundo globalmente conectado pode ter um papel central para complementar o conteúdo jornalístico e midiático produzido profissionalmente” (PAVLIK, 2014, p. 159).

Com isso, como qualquer outro jornal na plataforma digital o *Cinform* apresenta a característica da ubiquidade. Mesmo que não seja na sua totalidade, já que limita a participação do leitor na contribuição com conteúdos. No caso do *Cinform*, a ubiquidade se apresenta apenas na capacidade de circulação via *WhatsApp*, que é uma plataforma disseminada socialmente. No entanto, segundo Pavlik (2014, p. 163), crucial para a mídia será transformar a tradicional indústria jornalística de um modelo da era industrial para outro completamente adaptado para a era global, móvel e conectada.

Notícias acontecem em toda a parte. No entanto, na era da mídia analógica parecia ser impossível e certamente impraticável para os jornalistas ou para as organizações de mídia estarem em todo lugar o tempo todo para cobrir os acontecimentos. Na era

digital, esta situação está mudando. Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia *wireless*, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia (PAVLIK, 2014, p. 164).

Ademais, para Pavlik (2014, p. 181), na era digital o valor do jornalismo na sociedade está se expandindo, pois os cidadãos fazem mais do que simplesmente obter informação de fontes noticiosas. Eles contribuem para o fluxo informacional. Assim, o valor do jornalismo deve ser alargado para abarcar a crescente natureza participativa das notícias em um mundo conectado.

Contudo, à medida que a tecnologia digital avança, novas formas e características da prática jornalística podem surgir. Barbosa (2013, p. 33) diz que o contexto da convergência jornalística pode trazer inovação e renovação para os processos de produção de conteúdos, sua linguagem, formatos de apresentação, edição, circulação, recirculação, recepção e consumo. Isso porque as atuais rotinas de produção no jornalismo pressupõem o emprego de softwares, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, etc (BARBOSA, 2013, p. 34).

De acordo com Barbosa (2013, p. 35), a convergência promove a reconfiguração dos meios, além do redesenho da sua estética e da sua economia. E em consonância com essa perspectiva, a autora identifica uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais. Assim, os aspectos delineadores serão traçados, em paralelo à discussão sobre a convergência jornalística, situando as mídias móveis como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual a emergência dos chamados aplicativos jornalísticos autóctones para *smartphones* e *tablets* são produtos paradigmáticos.

Mas esse caminho evolutivo já esteve bem mais longe. Barbosa (2013, p. 39), citando Mielniczuk, lembra que nos estudos acadêmicos iniciais o jornalismo digital apontava três fases¹⁸. A primeira geração significou a fase da transposição, reprodução de conteúdos ou, como classificou Steven Holtzman, *repurposing*; a segunda geração diz respeito à fase da metáfora, na qual o jornal impresso é o modelo para os *sites web*; e a terceira geração ou fase

¹⁸ Mielniczuk (2003), em sua tese de doutorado na UFBA, apresenta três gerações ou fases e suas respectivas formas de funcionamento: “webjornalismo de primeira geração”, primordialmente calcado na transposição de conteúdos das versões impressas para a internet sem um tratamento diferencial; “webjornalismo de segunda geração”, emerge no final da década de 90 e agrega características e potencialidades próprias da web numa busca de exploração da linguagem inerente ao meio; “webjornalismo de terceira geração”, vai além e, se aproveitando das novas condições da rede, como ferramentas de *flash*, banda larga e etc. incorpora recursos para a prática do jornalismo digital na rede com multimídia e outros elementos audiovisuais que permitam uma nova narrativa.

do *webjornalismo*, na qual se estabelece a atualização contínua, a hipertextualidade com o recurso do *link* começa a aparecer nas narrativas jornalísticas, combinada aos recursos de áudio, vídeo, imagens em 360°, fóruns e enquetes deflagrando a interatividade, a disponibilização dos arquivos potencializando a memória, além das possibilidades de personalização da informação.

Para o terceiro e quarto estágios, indicamos as bases de dados (BDs) como elementos estruturantes da atividade jornalística em suas dimensões de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção, além de aspecto-chave para a construção de sites jornalísticos gerando um padrão dinâmico, em contraposição ao anterior, estático, que havia marcado etapas anteriores. Por isso, verificamos a conformação de um modelo próprio, o Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), que vem expandindo-se em sucessivas apropriações e demarcando distinções para os meios operando segundo a lógica multiplataforma e como agentes singulares no processo de convergência (BARBOSA, 2013, p. 40).

Assim, constata-se que o *Cinform* PDF indica uma tendência ao modelo transpositivo, que é considerado a mais antiga, primária e superada de todas as etapas de desenvolvimento do jornalismo digital. E isso poderia ser interpretado como uma boa razão pela qual o modelo de inovação do *Cinform* é contraditório: se por um lado usa tecnologias que permitiriam novas experiências de produção, formatação e circulação jornalística, ele se mantém atrelado a uma configuração estrutural (mesmo que digital) do jornal impresso, inclusive a sua forma de circulação e identidade social. O *site* do *Cinform*, que poderia ser o carro-chefe das ações inovadoras no jornalismo digital, é secundarizado na política editorial da empresa.

Figura 13 – Página do *site* do *Cinform* na tela do aparelho celular. Dia 21/02/2019



Reprodução do autor. Fonte: www.cinform.com.br

Há, aqui, um possível diagnóstico dessa situação: o jornal *Cinform* hibridiza as fases/tendências de desenvolvimento do jornalismo, associando modelos e procedimentos arcaicos e outros, tecnologicamente atualizados com o padrão digital. Entretanto, a apropriação das ferramentas digitais é tímida, pois a concepção do jornal continua sendo guiada pelo modelo de jornal impresso, mesmo que ele não exista mais. Aparentemente, a rotina de produção, edição, editoração e disponibilização do jornal exercita a lógica do jornal impresso.

Esse modelo híbrido não é, nesse sentido, um sintoma de uma combinação criativa de situações e competências em direção a um produto inovador, novo ao mercado, mas um encaixe de lógicas contraditórias. Assim, o hibridismo do jornal tem sentido negativo, de indefinição de projeto editorial e de projeto estratégico de empresa jornalística.

3.5 Inovação na distribuição: do batalhão de veículos ao *WhatsApp Marketing*

A Pesquisa de Inovação Tecnológica (Pintec) 2014, feita pelo IBGE, aponta como “inovação de processo” a introdução de novos ou substancialmente aprimorados métodos de produção ou de entrega de produtos. No setor de serviços, a inovação envolve mudanças nos equipamentos ou *softwares* utilizados, bem como nos procedimentos ou técnicas que são empregados para criação e fornecimento dos serviços.

Esses novos ou aperfeiçoados métodos de entrega dizem respeito a mudanças na logística da empresa, que engloba equipamentos, *softwares* e técnicas de suprimento de insumos, estocagem, acondicionamento, movimentação e entrega de bens ou serviços. As inovações de processo também incluem a introdução de equipamentos, *softwares* e técnicas novas ou significativamente aperfeiçoadas em atividades de apoio à produção (CAVARARO, 2014, p. 17).

Na Pintec, as atividades inovativas podem ser compreendidas como parte de uma dinâmica, envolvendo uma série de atividades de inovação. Elas se constituem nos elementos centrais da dinâmica evolutiva presente nos mercados, onde as empresas procuram se tornar mais competitivas. Isso inclui dois aspectos presentes na análise referente ao jornal *Cinform*: a) inovação organizacional; b) inovação de *marketing*.

Sobre “inovação organizacional”, a Pintec 2014 diz que se trata de uma implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas, visando melhorar o uso do conhecimento, a eficiência dos fluxos de trabalho ou a qualidade dos bens ou serviços. Ela é resultado de decisões estratégicas tomadas pela direção e deve constituir novidade organizativa para a empresa (CAVARARO, 2014, p. 24).

No caso da “inovação de *marketing*”, essa é considerada como a implementação de um novo método de *marketing* com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem (desde que não afetem suas características funcionais ou de uso), no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços, visando melhor responder as necessidades dos clientes, abrir novos mercados ou a reposicionar o produto no mercado para incrementar as vendas (CAVARARO, 2014, p. 24).

A distribuição do produto jornalístico *Cinform* digital através de redes sociais, utilizando o aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp*, pode ser considerado uma inovação. Se na época do jornal impresso o *Cinform* precisava de um batalhão de pessoas e veículos motorizados para ser distribuído aos quatro cantos de Sergipe, hoje a versão digital em PDF precisa apenas de alguns comandos no computador para que chegue aos aparelhos celulares dos leitores via redes sociais digitais. Nos anos 2000, para distribuir as maiores tiragens do jornal, que chegavam a uma média de 22 mil exemplares por semana, eram necessários vários veículos fretados pela empresa como Kombis, caminhonetes, táxis particulares e até microônibus.

Naquela época, o *Cinform* era publicado às segundas-feiras, dia em que os demais jornais de Aracaju não circulavam. Como até hoje não circulam. Dois dos diários atuais circulam de terça a sábado (*Jornal da Cidade* e *Correio de Sergipe*) e o *Jornal do Dia* circula de terça a domingo. No caso do *Cinform*, além dos veículos motorizados contratados para a distribuição dos jornais, a partir das 6 horas da manhã das segundas-feiras dezenas de vendedores pegavam suas quantidades de exemplares para vender nas avenidas de Aracaju, sinais de trânsito e cruzamentos. Eram os ‘gazeteiros’, algumas vezes expondo a primeira página do jornal e gritando suas principais manchetes.

Havia ainda o esquema de distribuição de exemplares para bancas de jornais e revistas nos bairros de Aracaju, e também para os assinantes, que chegavam a cerca de 3 mil. No auge, o *Cinform* chegou a imprimir 22 mil exemplares por semana, nos anos 2000, e no final do ciclo imprimia 5,5 mil exemplares, em 2017. Hoje, a versão em PDF do *Cinform* chega a cerca de 15 mil telefones celulares dos assinantes que recebem o arquivo semanalmente através do *WhatsApp Marketing*, uma plataforma de autogestão para envio de mensagens em massa. A execução do processo é feita por funcionários do jornal que, através do aplicativo, enviam os pacotes de arquivos para os números cadastrados na sua base de dados.

Para utilização do serviço, é necessário o cadastramento e a compra de créditos para o envio das mensagens em massa. Essa plataforma, além dos envios, também garante uma medição de resultados via estatísticas de entregas. Mas no início não era assim. O envio das primeiras edições do *Cinform* na versão PDF, pelo menos até o final de 2017, era feito por todos os funcionários da empresa a partir de seus telefones pessoais. Eles dividiam entre si as listas de assinantes e ficavam encarregados de enviar os arquivos aos celulares dos leitores a partir das primeiras horas das manhãs de segunda-feira.

O trabalho costumava durar a manhã inteira, a depender da potência da internet em cada aparelho. Como os arquivos eram relativamente pesados, média de 7 mega, havia muita queima de *chipes* de celular, causando prejuízos para os funcionários. Todavia, em 20 de julho de 2018, com o argumento de que pretendia combater o compartilhamento de informações falsas em sua plataforma, o *WhatsApp* anunciou que estava reduzindo o número de encaminhamentos de mensagens que podiam ser feitos simultaneamente. A partir dali só foi possível reenviar conteúdo para um máximo de 20 pessoas ao mesmo tempo¹⁹, número que era de 250 antes da mudança.

Atualmente o envio do arquivo PDF é feito nas segundas-feiras, com a edição contendo os *Caderno 1, Municípios e Emprego*. O mesmo procedimento é repetido a partir do final da tarde das quintas-feiras, quando o *Cinform Fim de Semana* é distribuído com os cadernos *TAC, Olho Vivo, Turismo* (quinzenal), *Decorama, Cultura, Veículos*, além do primeiro caderno. Para aumentar mais ainda a distribuição, alguns funcionários continuam enviando os arquivos de seus celulares pessoais, até porque não há regularidade de horário na distribuição do produto no *WhatsApp*. Também não há regularidade no horário de disponibilidade do arquivo PDF no site www.cinform.com.br, onde o leitor pode baixá-lo para ler a edição no computador ou *tablet*.

A atividade inovativa do jornal *Cinform* representa uma redução considerável de custos, mas o custo de dispositivos móveis e uso de internet cresceu, embora seja bastante menor do que o anterior. Considerando a inexistência de investimento em pesquisa, aquisição de *software*²⁰ e alocação de recursos, houve custo zero para a empresa. No entanto, não há um projeto industrial²¹ bem definido para o produto jornalístico. O que houve foi uma pequena série de testes, realizada num curto espaço de tempo, para que o produto em PDF substituísse imediatamente o produto impresso do *Cinform*. Era uma questão de sobrevivência da empresa.

¹⁹ Em janeiro de 2019, o *WhatsApp* reduziu para 5 o número de mensagens encaminhadas para os contatos simultaneamente. O objetivo da mudança é o combate à proliferação de *fake news* através do *app*.

²⁰ Aquisição de *software* – compreende a aquisição de *software* (de desenho, engenharia, de processamento e transmissão de dados, voz, gráficos, vídeos, para automatização de processos, etc.), especificamente comprados para a implementação de produtos ou processos novos ou tecnologicamente aperfeiçoados.

²¹ De acordo com a Pesquisa de Inovação Tecnológica (Pintec) 2014, feita pelo IBGE, projeto industrial e outras preparações técnicas para a produção e distribuição refere-se aos procedimentos e preparações técnicas para efetivar a implementação de inovações de produto ou processo. Inclui plantas e desenhos orientados para definir procedimentos, especificações técnicas e características operacionais necessárias à implementação de inovações de processo ou de produto.

De acordo com Oliveira e Jorge (2015, p. 114), no Brasil, assim como o *Ciniform*, inúmeras publicações jornalísticas inseridas no contexto da convergência midiática estão aderindo aos modelos estratégicos de distribuição multiplataforma, com ênfase no mercado editorial para dispositivos móveis. Esse movimento tem implicação direta nas rotinas produtivas e organizacionais das redações digitais, e também nos aspectos profissionais de seus jornalistas – cada vez mais incitados a dominar a produção, a edição e a distribuição desses conteúdos.

3.6 Modelo de negócio na mídia: necessidade de mudanças

Para Meyer (2007, p. 16), a decadência dos jornais impresso não interessa à sociedade. Pelo contrário. Ela cria problemas não apenas para o setor de comunicação, mas para toda uma estrutura social em qualquer lugar do mundo. Isso porque, “para a democracia funcionar, os cidadãos precisam de informação”. Mas essa informação precisa ser de boa qualidade, e para isso talvez seja necessário um tipo diferente de jornalismo, sustentado por uma base financeira diferente. “Para o bem de nossa saúde social e política, devemos entender o suficiente sobre o jornalismo como negócio para tentar preservá-lo em novas plataformas” (MEYER, 2007, p. 16).

Não se trata de uma simples necessidade de renovar os modelos de negócio, e nem é suficiente, claro, adotar simples mudanças de tecnologia ou de design. Tudo isso é pura perfumaria. Trata-se de redefinir os modos de informar para seguir cumprindo uma função que a sociedade precisa. E essa redefinição também cabe aos jornalistas, que têm sua parte a fazer (SALAVERRÍA, 2015, p. 82).

Rodrigues de Souza (2017) diz que foi a consolidação da empresa jornalística, que floresceu no século XIX, a responsável pela amplitude do fenômeno jornalístico, bem como pela profissionalização do trabalhador da notícia. Para o autor, a concentração em grandes oligopólios e o controle financeiro por parte dos anunciantes cimentou a imprensa como um importante ator na circulação dos produtos industriais, sendo um braço do capital em sua realização. “Conectados ao valor de uso das notícias, via anúncios, diversos outros produtos são mercantilizados, tornando a produção jornalística parte da circulação do capital” (RODRIGUES DE SOUZA, 2017, p. 132). Todavia, em épocas recentes a crise vem afetando consideravelmente o jornalismo enquanto indústria.

Salaverría (2015, p. 81) aponta que os veículos de comunicação nos últimos tempos passam por duas crises: a econômica e a estrutural. Para o autor, as crises estruturais não são

uma simples crise ou um mal que dure menos de cem anos. Vão muito além disso e supõem uma mudança nas regras do jogo. “E o jogo do jornalismo já mudou. Ocorreu diante dos nossos olhos nesses últimos anos. A digitalização rachou as estruturas essenciais em que se apoiava tradicionalmente a indústria da mídia” (SALAVERRÍA, 2015, p. 81). Mas não são somente as empresas de comunicação que passam por uma crise. Os profissionais da área também precisam se reinventar para acompanhar as mudanças.

Todas essas mudanças estruturais estão corroendo com surpreendente rapidez as empresas jornalísticas. Os meios tradicionais se mostram como castelos de areia diante da onda digital. Desta forma, de um tempo para cá, está se convertendo em um mantra afirmar que “os meios devem se reinventar”. O que os jornalistas não deveriam esquecer é que eles também devem reorientar seu futuro (SALAVERRÍA, 2015, p. 81).

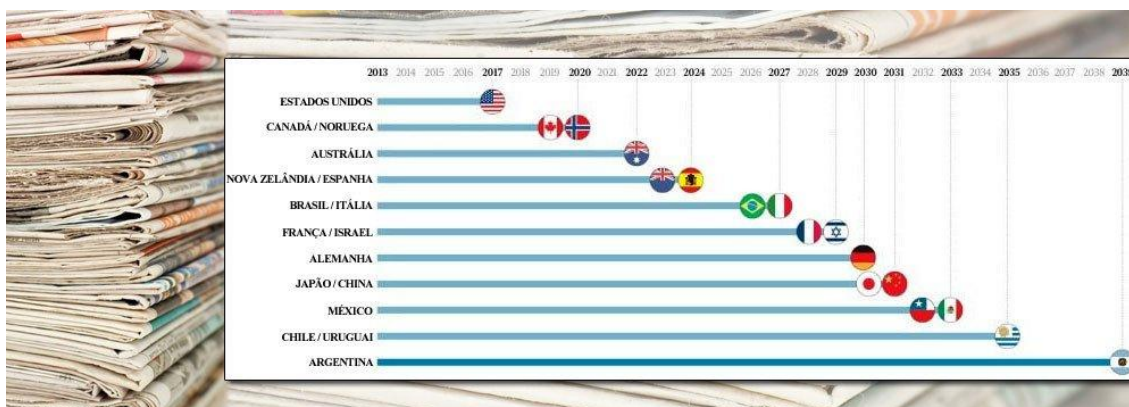
De acordo com o pensamento de Traquina (2005, p. 36), o desenvolvimento da imprensa está relacionado com a industrialização da sociedade e com o desenvolvimento de uma nova forma de financiamento, a publicidade. E essa sempre foi a base forte do *Cinform* em seu modelo de negócio. No entanto, para Traquina (2005, p. 36), as novas formas de financiamento da imprensa na era digital, as receitas da publicidade e dos crescentes rendimentos das vendas dos jornais, permitiram a despolitização da imprensa. E esse, segundo o autor, foi um passo fundamental na instalação do novo paradigma do jornalismo: o jornalismo como informação, e não como propaganda, isto é, um jornalismo que privilegia os fatos e não a opinião.

Na visão de Meyer (2007), o surgimento da internet comercial, em 1995, lançou o jornalismo impresso na pior crise de sua história. E são vários os fatores que preocupam o setor. Dentre eles, o fato de que adolescentes e jovens adultos, já em meados da primeira década deste século, liam muito menos jornais do que em épocas passadas. A preocupação é porque é nesta idade que se cria o hábito – e o hábito desta turma é se informar pela internet. De acordo com pesquisas de Dornelles (2009), a cada geração o número de consumidores de jornais diminui, e a curva está se inclinando com velocidade. “Ponha-se num gráfico a diminuição de circulação dos jornais nos EUA, por exemplo, e o fim tem data marcada: 2043” (DORNELLES, 2009, p. 63). Apesar da previsão sombria, dificilmente isto acontecerá.

Em matéria publicada em 18 de agosto de 2013, no *site Brasil 247* (www.brasil247.com), com o título ‘Morte dos jornais tem data: no Brasil, em 2027’, um estudo da consultoria *Future Exploration Network* indicou datas para o desaparecimento das edições em papel em vários países do mundo. No Brasil, como diz o título, seria em 2027. O

estudo diz ainda que nos Estados Unidos mais de 200 jornais impressos fecharam desde 2008, por isso a previsão era de que em 2017 não haveria jornal impresso algum circulando no país. Errou feio. A pesquisa norte-americana, segundo a reportagem, foi feita levando em conta os hábitos de leitura de cada país e também a adesão às novas tecnologias, como os *tablets* e *smartphones*, que se convertem, cada vez mais, nas novas plataformas de leitura.

Figura 14 - Gráfico que indica a morte dos jornais impressos em cada país e ano



Fonte: Reprodução da internet²².

Mais recentemente, em 14 de fevereiro de 2018, no mesmo portal *Brasil 247*, com o título ‘Presidente do NYT diz que edição impressa deve durar mais dez anos’, Mark Thompson, responsável por uma das maiores empresas de mídia do mundo, revelou que o jornal impresso *New York Times* vai continuar a existir por pelo menos mais dez anos, apesar do aumento das receitas advindas de assinaturas exclusivamente digitais. “O mais importante é que nós estamos mudando de rota. Não somos mais dependentes do produto impresso. E, em 2017, conseguimos aumentar o faturamento total da companhia e ficamos mais lucrativos, apesar de o negócio impresso ainda enfrentar certos desafios”, disse Mark Thompson. E essa mudança de rota já era prevista por Jenkins dez anos antes:

Estamos entrando numa era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam. Não haverá nenhuma caixa preta mágica que colocará tudo em ordem novamente. Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros (JENKINS, 2008, p. 51).

²² Disponível em: <https://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/111773/Morte-dos-jornais-tem-data-no-Brasil-em-2027.htm>

Muitos desses pensamentos, em relação às transformações no universo da comunicação, estão num relatório produzido nos Estados Unidos, em 2017, defendendo a necessidade de mudanças no modelo de negócios das organizações de mídia. De acordo com Kueng (2017, p. 7), pouco mais de duas décadas após o surgimento da internet comercial, a estrutura de um novo ecossistema de mídia está se tornando clara, assim como os desafios substanciais que isso representa para organizações de mídia. E isso significa que essas organizações precisam dar ênfase tanto as transformações internas quanto as transformações do seu conteúdo.

Para o autor, as plataformas tecnológicas estão representando a maior mudança e o maior desafio no ambiente estratégico das organizações de mídia: ao mesmo tempo em que trazem acesso a públicos potencialmente enormes, elas também comprometem as receitas, controlam o contexto em que o conteúdo é consumido, o contato com o público e a qualidade de dados (KUENG, 2017, p. 7). O autor diz ainda que a evolução contínua e acelerada das plataformas, produtos e serviços de tecnologia significou que, para muitos, a estratégia de longo prazo foi sequestrada por projetos de inovação de curto prazo. “Isso é perigoso - a inovação não é igual à estratégia e a velocidade não confere automaticamente vantagem estratégica” (KUENG, 2017, p. 7, tradução nossa).

Ademais, o relatório considera que a estratégia de mudança nas organizações de mídia precisa se tornar mais abrangente. E para isso são necessários quatro elementos: um objetivo inabalável a longo prazo (geralmente análogo à missão jornalística), um modelo de negócio claro, um processo rigoroso para "coisas novas e brilhantes" e um 'Sistema nervoso central' que combina tecnologia e dados. “A capacidade de sair de áreas de negócio de baixo potencial é importante: a falta de fazer isso reduz o foco, espalha os recursos e limita o alcance da experimentação. (KUENG, 2017, p. 7, tradução nossa).

O jornal *Cinform*, durante seus 35 anos em que circulou na plataforma impressa, sempre foi visto como bem sucedido em seu modelo de negócio no estado de Sergipe. Foi, praticamente, o único veículo impresso de periodicidade semanal que oferecia aos leitores um grande número de anúncios classificados e comerciais, além de reportagens investigativas e jornalismo de entretenimento. Nos anos 2000, principalmente entre 2005 e 2010, obteve tiragem média de 22 mil exemplares, auditados pelo IVC – Instituto Verificador de

Comunicação²³. O número de anúncios chegava a 7,5 mil por edição semanal, distribuídos nos vários cadernos do jornal.

Mas o momento não é fácil para as empresas de comunicação que trabalham com o jornal impresso. O *Cinform* consumia cerca de 521 toneladas de papel por ano para imprimir suas edições. E esse papel, importado do Canadá e que vinha de árvores de reflorestamento, era pago à vista e em dólares. A impressão do jornal sergipano, à base de bobinas de rotativa, representava um custo consideravelmente alto. Em 2017, com os negócios em baixa, o *Cinform* tinha uma tiragem de apenas 5,5 mil exemplares, o que significava um custo médio de R\$ 60 mil por edição semanal. A conta de energia elétrica da empresa girava em torno de R\$ 15 mil mensais, e os custos com manutenção do maquinário ultrapassava cotas de R\$ 10 mil por mês.

No auge dos negócios, o *Cinform* chegou a registrar faturamento de mais de R\$ 1 milhão por mês. Mas a empresa de comunicação, de caráter familiar, nunca priorizou a organização das finanças e por anos seguidos enfrentou problemas com os tribunais de justiça. Em 2005, após a mudança de sede, a compra de uma impressora rotativa de última geração, os investimentos para modernização da redação e demais setores da empresa, o *Cinform* começou a acumular dívidas que terminaram formando um passivo que chegou a R\$ 37 milhões em 2017. Em outubro de 2018 a empresa foi vendida a um grupo de investimento da Bahia pelo valor de R\$ 43 milhões, incluindo o prédio, equipamentos e máquinas, o passivo, além das marcas *Cinform* e *Dataform*, o instituto de pesquisa criado por Antônio Bonfim no começo da década de 1990.

Vender e publicar anúncios classificados e comerciais sempre representou uma mina de ouro para o produto impresso *Cinform*. Durante vários anos a empresa dominou esse mercado em Sergipe, sem concorrência que a ameaçasse ou algo parecido. Semanalmente, milhares de pessoas procuravam os balcões de anúncios da empresa, instalados em pontos comerciais de Aracaju e cidades do interior, para anunciar a venda de imóveis, veículos motorizados, utensílios domésticos, e mais uma série de produtos de interesse da sociedade. Havia também muitas ofertas de emprego em diversos seguimentos. Anúncios que poderiam custar de R\$ 5 a R\$ 200, bem mais em conta do que as peças publicitárias de governos,

²³ Serviço de auditoria multiplataforma, que contemplam circulação e distribuição de jornais e revistas, publicações digitais, eventos, audiência na web, incluindo *devices* móveis, aplicativos e *web radio*.

grandes e médias empresas que também anunciavam no *Cinform* semanalmente, e chegavam a custar entre R\$ 10 mil e R\$ 20 mil.

Figura 15 - Anúncio institucional do Departamento Comercial do *Cinform* em edição de 10 a 16/09/2001



Fonte: Imagem do autor

Havia balcões para captação de anúncios de classificados em vários bairros da capital Aracaju e cidades do interior. O escritório central foi instalado primeiramente na Rua 24 Horas, Centro de Aracaju, e depois num prédio na rua Santo Amaro, também no Centro. No período entre 2005 e 2010 o jornal realizou intensa campanha publicitária denominada *Dia do Cinform*. Nela, a cada 15 dias era realizada uma visita festiva a uma cidade do interior de Sergipe com o objetivo de divulgar o jornal e realizar a venda de anúncios classificados.

No evento, havia shows com artistas regionais, além de distribuição gratuita de exemplares do *Cinform*. Foi um trabalho de fortalecimento da marca no interior de Sergipe e várias edições foram realizadas em cidades como Maruim, Tobias Barreto, Simão Dias, Propriá, Nossa Senhora do Socorro, Itabaiana, entre outras. Naquela ação, o jornal oferecia também cota de anúncios gratuitos para pessoas desempregadas e para quem fazia ofertas de trabalho.

Figura 16 - Loja para captação de anúncios classificados no Centro de Aracaju



Fonte: Imagem do autor. Feita em 09/10/2018.

No entanto, a era digital e a expansão dos negócios na internet acabaram criando concorrentes de peso para o jornal de classificados em Sergipe. Os *sites* Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br) e OLX (www.olx.com.br), que também são aplicativos para *smartphones*, são dois dos maiores exemplos disso. Significam, na verdade, a derrocada do *Cinform* naquilo que o fortalecia, os anúncios de classificados pagos pelos clientes. Além desses, centenas de outros *sites* de anúncios de classificados gratuitos se espalharam pela internet nos últimos anos. E esses anúncios grátis na internet desempenham o papel de promover os produtos e serviços e facilitam a comercialização por estarem acessíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana.

3.6.1 Caso *Cinform*: estratégia de sobrevivência

Na plataforma digital, o modelo de negócio das empresas de comunicação sofre impacto negativo considerável. Assim acontece com o jornal *Cinform*. Desde que passou a circular na plataforma digital, com suas edições em versão PDF, o *Cinform* enfrenta dificuldades para captar anúncios. Assim como para confirmar sua capacidade de inovar enquanto empresa comercial. De acordo com o Manual de Oslo (2005, p. 17), as inovações organizacionais não são apenas um fator de apoio para as inovações de produto e processo; elas mesmas podem ter um impacto importante sobre o desempenho da empresa. Inovações organizacionais podem também melhorar a qualidade e a eficiência do trabalho, acentuar a

troca de informações e refinar a capacidade empresarial de aprender e utilizar conhecimentos e tecnologias.

O Manual de Oslo (2005) indica ainda que práticas de *marketing* são também importantes para o sucesso de novos produtos. Nesse sentido, aponta que as empresas podem também alocar grandes quantidades de recursos para pesquisas de mercado e para o desenvolvimento de novas práticas de *marketing*, tais como objetivar novos mercados ou segmentos de mercado e desenvolver novos meios de promover seus produtos. “Novas práticas de *marketing* podem exercer um papel central no desempenho das empresas” (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 17).

Uma característica que define inovações de *marketing* é o fato de estarem orientadas aos consumidores e mercados, com o objetivo de incrementar as vendas e a fatia de mercado. Esses objetivos econômicos podem ser muito diferentes daqueles ligados a inovações de processo, que tendem a focar em qualidade produtiva e eficiência (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 18).

No caso do *Cinform*, as prováveis inovações organizacional e de *marketing* ainda não se concretizaram. Um dos fatores para isso, talvez, tenha sido a falta de recursos para investimentos nesse período de transição da empresa. Somente em 2018, após o *Diário Oficial da União* também migrar para a plataforma digital, encerrando sua versão impressa em 30 de novembro de 2017, é que jornais digitais como o *Cinform* conseguiram captar editais de empresas públicas e privadas, anúncios de licitações e licenciamento ambiental. Mesmo assim, os valores cobrados por esse tipo de publicidade tiveram grande redução em comparação com o passado da era impressa.

Na época do jornal impresso, páginas de propaganda institucional vendidas para os governos federal, estadual e municipais chegavam a custar R\$ 20 mil numa única edição do *Cinform*. Também era muito comum as páginas de publicidade comercial para grandes empresas locais, principalmente construtoras e supermercados, serem vendidas por R\$ 10 mil ou R\$ 12 mil. E cada edição semanal do *Cinform* saía com dezenas dessas páginas espalhadas pelos mais diversos cadernos. Atualmente, os pequenos anúncios publicitários no jornal em PDF custam no máximo R\$ 1 mil.

O uso da internet, por empresas de recursos humanos, para divulgar postos de trabalho e processos de recrutamento de pessoal, a proliferação de sites de classificados de imóveis desvinculados de qualquer veículo tradicional de comunicação, ou ainda, a divulgação de notícias sobre o mercado financeiro em *home pages* de bancos são exemplos de iniciativas que, drenando parte das receitas

de classificados, podem colocar em risco a atividade comercial do jornalismo tradicional (COELHO NETO, 2003, p. 65).

Em relação a esse risco de sobrevivência das empresas de comunicação nessa era digital, Meyer (2007, p. 242) alerta que se o velho jornalismo não conseguir adaptar-se, pessoas que sabem usar a nova tecnologia melhor do que os tradicionalistas – ou que apenas estejam mais abertas a experimentar – começarão a substituir os velhos profissionais. Com isso, o jornalismo como um conceito distinto, formado por um conjunto próprio de habilidades e valores, corre sim o risco de perder sua identidade. E esse risco o jornal *Cinform* viu de perto. A transição do impresso para o digital, em meados de 2017, foi uma estratégia de sobrevivência da empresa. Isso porque chegou a um ponto em que não havia mais condições de rodar uma edição impressa por causa dos altos custos.

No entanto, a estratégia de sobrevivência do *Cinform* combina com o pensamento de Dornelles (2009, p. 64). Para a autora, a melhor maneira de garantir o futuro dos jornais seria conservar sua influência e pagar os custos das experiências radicais necessárias para aprender quais novas formas de mídia serão viáveis num mercado muito mais complexo que no passado, no qual a informação em si não é mais escassa e, portanto, tem menos valor, enquanto o bem cobiçado não é nem percentagem da circulação, nem a percentagem de leitores, mas a percentagem da quantidade finita da atenção do público. Assim, de acordo com depoimento de um diretor do jornal²⁴, manter viva a marca *Cinform* na sociedade sergipana era o grande objetivo após o encerramento das edições impressas.

Dornelles (2009, p. 64) aponta ainda que empresários brasileiros mudaram de atitude em relação aos jornais e buscaram novidades para o mercado em todos os aspectos, destacando-se uma nova visão de jornalismo participativo, com mudanças em estratégias publicitárias e também na distribuição do jornal, no seu aspecto gráfico, na busca de leitores jovens e na formação continuada dos jornalistas. Aliás, para Meyer (2007, p. 239) qualquer que seja a nova forma do jornalismo, ela precisará de um abundante manancial de jornalistas éticos e capazes, pois essa necessidade nunca mudará.

Para redefinir o contexto competitivo entre as empresas de comunicação, Coelho Neto (2003, p. 58) aponta a convergência entre as mídias como solução. Segundo o autor, enquanto cientistas sociais estavam tentando entender as possibilidades que se abriam com a

²⁴ Entrevista de Adriano Bonfim no dia 22 de fevereiro de 2018. A íntegra se encontra nos Anexos desta dissertação.

popularização da mídia *on-line* nos diversos aspectos da vida social, grandes grupos de comunicação investiam fortunas, mesmo com retornos ainda duvidosos, apenas para garantir sua presença na rede. O autor, inclusive, via os jornais impressos como o setor mais frágil no regime de transição dos meios de comunicação de massa para o digital.

Os jornais tradicionais representam um modelo de disseminação de informação característico da sociedade industrial. Mesmo levando em conta que o formato do ‘produto’ jornal tem evoluído para responder a novas necessidades, as empresas do setor estão habituadas ao regime competitivo do monopólio ou oligopólio (COELHO NETO, 2003, pp- 62-63).

Coelho Neto (2003, p. 64) é mais um autor que diz haver riscos nas empresas de comunicação porque em várias partes do mundo jovens leitores apresentam cada vez menos interesse na leitura de jornais impressos. “Isso sugere que os jornais impressos estão enfrentando um processo de envelhecimento dos seus consumidores habituais”. Por outro lado, para Meyer (2007, p. 242), com uma oferta tão abundante de informação, como se percebe em redes sociais e novos formatos de jornalismo, a habilidade de descobrir e transmitir a verdade tem relativamente menos valor, e a ênfase passa a ser a capacidade de tornar o produto atraente e desejável para o consumidor final.

Nota-se que atualmente está em curso uma fusão gradual do jornalismo, tecnologia e dados dentro das organizações, e isso está acontecendo em quatro áreas: produto, dados, redes sociais e narração digital. Para Kueng (2017), as organizações jornalísticas estão sendo transformadas, mas de forma fragmentada e não sistemática. O autor diz que a mídia estabelecida corre o risco de minar sua transformação de conteúdo porque eles estão colocando muito pouco esforço para transformar suas organizações. Como resultado, eles estão sendo superados por novos jogadores, embora seu conteúdo, marcas e compromisso com seus leitores sejam muitas vezes muito superiores. Isso ameaça a sustentabilidade e viabilidade, pois eles estão deixando oportunidades de crescimento e liderança na mesa (KUENG, 2017, p. 9).

Passamos por períodos em que pensávamos: quanto mais mudar melhor, e a única coisa que devemos olhar é o velocímetro da mudança. Bem, acontece que o velocímetro é importante, mas também a coordenação da mudança realmente importa. Você precisa de uma estratégia totalmente unida. Tudo precisa mudar, mas tudo precisa mudar de forma coordenada contra os objetivos que você definiu. Audiências, jornalismo, produtos, monetização... você precisa mantê-los todos juntos na sua cabeça (KUENG, 2017, p. 15, tradução nossa).

Rottwilm (2014, p. 4) confirma que as mudanças tecnológicas, sociais e econômicas alteraram significativamente os modelos de economia e negócios das organizações jornalísticas. Isso levou as empresas a reduzir seus funcionários e os jornalistas já não têm a expectativa de que serão empregados em tempo integral por essas organizações ao longo de suas carreiras. Para este autor, a nova forma empreendedora de trabalho envolve jornalistas que estabelecem suas próprias pequenas e médias empresas (PMEs) para produzir conteúdo, estabelecendo seus próprios mecanismos de distribuição através de sites e blogs e distribuindo seu conteúdo para outras empresas.

Os desafios enfrentados pelos meios de comunicação em uma era cada vez mais digital são bem conhecidos. Impulsionado pela entrada de novos *players* de mídia, caiu na receita publicitária e na queda dos valores compartilhados, por isso a necessidade de buscar novos modelos de negócios (ROTTWILM, 2014, p. 4, tradução nossa).

Essa busca atinge diretamente o *Cinform*. Com a queda de receita publicitária, a queda do número de leitores, a pouca organização empresarial e a falta de investimentos em modelos de negócios com mais solidez e abrangência, limitando-se à criação de edições em PDF, o jornal entrou numa zona de risco pouco confortável. Mas há saídas. De acordo com Kueng (2017, p. 7), o pressuposto de trabalho para muitos é que as receitas de anúncios impressos desaparecerão e as receitas de anúncios digitais não compensarão totalmente isso. No entanto, os modelos de assinatura estão ganhando força, e pelo alcance fornecido pelas plataformas são vistos como a primeira etapa na viagem para adquirir clientes.

O *Cinform*, após um ano e meio na experiência da plataforma digital, ainda não encontrou um modelo de negócio que pudesse garantir sua sustentabilidade financeira. E sequer possui planejamento para possível cobrança pelo conteúdo através do sistema *Paywall*²⁵, nem em relação ao portal nem ao arquivo PDF. Por essa razão, a receita da empresa, até aqui, é insuficiente para manter pagamento de salário de jornalistas em dia, apesar de poucos ganhando muito pouco, além do custeio normal dos demais setores da organização. E isso acaba provocando uma série de problemas que podem afetar, inclusive, o processo de produção e distribuição de notícias.

²⁵ *Paywall* é um sistema de assinatura usado por jornais e outros veículos de comunicação digital que restringe o acesso aos não assinantes. É uma maneira desses veículos aumentarem suas receitas, seguindo uma tendência internacional que criou a medida depois da diminuição das tiragens impressas.

Atualmente há, no Brasil e no mundo, uma lista²⁶ considerável de jornais e revistas na internet que cobram por conteúdos exclusivos. Entre eles: *Bloomberg*, *Correio Popular*, *Diário Catarinense*, *Diário Popular*, *Exame*, *Financial Times*, *Folha de Londrina*, *Folha de S. Paulo*, *Foreign Policy*, *Gazeta do Povo*, *Gazeta Online*, *GaúchaZH*, *Gramophone*, *JOTA*, *Jornal de Santa Catarina*, *Jornal NH*, *Jornal Pioneiro*, *Jornal VS*, *Nexo*, *Medium*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Quatro Rodas*, *Superinteressante*, *The Economist*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *UOL*, *Veja*, *Wired*. Dentre estes, destaque para o norte-americano *The New York Times*, que em 2017 anunciou um crescimento de 154 mil novos assinantes da versão digital. No total, o jornal tem 2,5 milhões de assinantes na plataforma digital, com preços médios de US\$ 1,88 por semana para a assinatura básica.

Num ambiente de conteúdos fragmentados como é a web, no qual uma infinidade de notícias navega na órbita do leitor, usando suas conexões e redes, é comum que este leitor, ao se deparar com um conteúdo que o atraia, abandone a rota e tome outro rumo. E também é comum que, ao chegar no destino que o atraiu, este leitor se depare com um aviso de paywall ("você está lendo uma das três notícias a que terá direito neste mês") ou avisos como este, cada vez mais comuns: "Não tem assinatura? Você está perdendo.

A necessidade e a urgência da obtenção de remuneração pelo conteúdo produzido cada vez mais nos coloca diante de conteúdos fechados para assinantes, cujo acesso só é possível a quem faz uma assinatura por no mínimo 30 dias (LÜDTKE, 2018, sem nº de página).

Para o jornalista Sérgio Ludtke (2008), em artigo no *site medium.com*, uma das soluções em relação a assinaturas digitais seria o *marketplace*, o que ele chama de "*Netflix*" de notícias. Segundo o jornalista, qualquer site de notícias que cubra uma determinada região, como *Folha*, *Estadão*, *O Globo* ou *Diário Catarinense*, é também um *marketplace* que reúne várias fontes de conteúdo disponíveis ao leitor através de pagamento de um valor mensal. A *Banca Digital* do *UOL*, por exemplo, cobra cerca de R\$ 15 por mês para dar a chave de acesso aos conteúdos do portal e de mais uma centena de outras publicações. E essa, de certo modo, seria uma possibilidade a ser testada pelo *Cinform* em possível parceria com outros veículos de comunicação na plataforma digital.

No entanto, de acordo com Lenzi (2017, p. 95), a experimentação e o método 'tentativa e erro' podem até fazer parte do novo cenário do jornalismo digital, mas é com investimento em planejamento, treinamento e equipe que aumentam as chances de bons resultados. Para o autor, a lucratividade das empresas jornalísticas não é (e dificilmente voltará a ser) a mesma do que foi no passado, principalmente em casos como o do *Cinform*,

²⁶ lista feita pelo autor a partir de buscas de *sites* de notícias através do *Google*.

no qual a venda de anúncios classificados era o carro chefe do negócio. “A queda da circulação em papel e conseqüentemente do valor e da participação da publicidade como fonte de renda foi um golpe forte e ainda estão em debate formas de rentabilizar o jornalismo online” (LENZI, 2017, p. 146).

IV. A PROFISSÃO DE JORNALISTA NOS AVANÇOS E CONTRADIÇÕES DO CONTEXTO INOVADOR

As recentes inovações organizacionais no jornalismo, com bases nas tecnologias digitais em rede, ao colocarem em xeque um modelo tradicional de negócio e indicarem modelos flexíveis, estão redefinindo processos de trabalho, rotinas e funções jornalísticas. Estão também desestruturando processos consolidados e gerando insegurança e incerteza sobre os novos modelos e sobre a própria profissão de jornalista. No entanto, de acordo com o Manual de Oslo (2005), essas inovações nas empresas referem-se a mudanças planejadas nas suas atividades com o intuito de melhorar seu desempenho, apesar de estarem sempre associadas a incertezas.

No caso do *Cinform*, a migração do impresso para o digital aponta para uma inovação organizacional. A mudança de plataforma do produto provocou mudanças tanto do ambiente, quanto do quadro de pessoal e, principalmente, do modelo de negócio. No entanto, até o momento não se sabe em que intensidade esta inovação afeta os variados processos da empresa jornalística. Até porque o fenômeno é recente, e, além disso, a empresa trocou de donos em outubro de 2018, anunciando novos rumos que até agora não foram concretizados. Apesar disso, atenta-se para o fato de que essa inovação organizacional pode desestruturar processos consolidados e redefinir processos de trabalho, rotinas, funções e, no caso específico, profissões como a de jornalismo.

4.1 Era digital: redefinição da prática jornalística

O cenário que envolve a profissão de jornalista em Sergipe, no que diz respeito às redações de jornais impresso e portais de notícias, não é nada animador. Até novembro de 2018, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Sergipe (Sindjor) registrava apenas 33 jornalistas atuando nas redações de impressos e portais de notícias em Aracaju. Desse registro de profissionais sindicalizados constam 13 jornalistas do *Jornal da Cidade*, 9 do *Correio de Sergipe*, 2 do *Cinform*, 2 do *Jornal do Dia*, 3 da *Infonet*, e 2 do *F5 News*²⁷. Porém, claro, existem outros profissionais atuando nestes ambientes de trabalho, mas que não são sindicalizados e por isso não aparecem nos registros do Sindjor.

²⁷ Informações colhidas na secretaria do Sindjor em 22 de novembro de 2018

Com a expansão e o possível fortalecimento do jornalismo digital, muitas empresas, incluindo de pequeno e médio portes, estão renovando os contratos de trabalho e inserindo novas cláusulas, exigindo que o mesmo trabalhador produza conteúdo para diversas plataformas (vídeo, áudio, texto e foto) sem a necessidade de pagamento adicional. Isso contribui diretamente para uma crescente precarização da profissão de jornalista. E, claro, acarreta em processos de demissões. Como consequência, redações mais enxutas fazem parte deste cenário do jornalismo praticado no ambiente digital.

E como pensar em inovação dentro deste contexto? Citando Fagerberg (2003), Franciscato (2018, p. 3) avalia que, de modo geral, a inovação se desenvolve em um cenário de incertezas e de combinação entre novas ideias e outras já existentes, incluindo seus recursos e habilidades. Isso pode explicar a falta de perspectivas na profissão de jornalista quando a realidade aponta para a diminuição considerável daquilo que ficou conhecido como “indústria da comunicação”. Ou seja, os tradicionais veículos de imprensa da era analógica.

Na avaliação de Lenzi (2017, pp. 28-29), no cenário das redações convergentes, existe o risco real de os profissionais serem avaliados mais pelo número de funções que realizam e pela quantidade de conteúdo que geram, do que por suas qualidades jornalísticas. Diante deste quadro, o que se busca reforçar é que, assim como os novos formatos de conteúdo e suas potencialidades narrativas, a lógica de produção também muda e precisa ser repensada a partir de diferentes perspectivas, sendo a questão financeira apenas uma delas.

Para Neveu (2006, p. 157), há tempos a profissão de jornalista vem precisando se adaptar, inovar, até para enfrentar a força do comercial que muitas vezes disputa espaço com o jornalismo. O autor diz que os desafios e crises do período recente, provocados pelo desenvolvimento da tecnologia nas redações e a chegada dos recursos de multimídia, redefiniram as competências profissionais, ameaçando banalizar o jornalismo num *continuum* das profissões da comunicação. Um dos reflexos disso são salários baixos e com pagamento muitas vezes em atraso, como é o caso do jornal *Cinform* durante o processo de migração do impresso para o digital.

Nesse contexto, Rodrigues de Souza (2017) cita a possibilidade de redefinição total da prática jornalística, em que tanto os modelos quanto as tarefas de apuração e produção precisam se adequar às novas regras da era digital, o que poderia dinamizar a produção noticiosa. Isso porque, para o autor, mudanças estruturais afetam a categoria profissional e

também a forma de capitalizar a venda de notícias, prática comercial até então tida como relativamente estável (RODRIGUES DE SOUZA, 2017, p. 130). Portanto, sem sucesso comercial na plataforma digital os salários de jornalistas dificilmente registrarão ganhos ou ao menos serão pagos em dia.

Tabela 05 – Evolução do piso salarial em Sergipe. Data base dos jornalistas: 1º de maio.

ANO	VALOR
2019	R\$ 1.800,00 (a partir de janeiro de 2019)
2018	R\$ 1.787,75
2017	R\$ 1.750,98
2016	R\$ 1.667,60
2015	R\$ 1502,35
2014	R\$ 1.378,31
2013	R\$ 1.275,04
2012	R\$ 1.181,28
2011	R\$ 1.103,37
2010	R\$ 1.021,64
2009	R\$ 954,80
2008	R\$ 880,00
2007	R\$ 800,00
2006	R\$ 750,00
2005	R\$ 684,36
2004	R\$ 633,67
2003	R\$ 565,77
2002	R\$ 519,06

2001	R\$ 485,10
2000	R\$ 455,52
1999	R\$ 438,00
1998	R\$ 425,00
1997	R\$ 400,00
1996	R\$ 248,66
1995	R\$ 210,73

O Piso Salarial dos Jornalistas é o valor mínimo a ser pago aos jornalistas profissionais em Sergipe. Com base na Convenção Coletiva de Trabalho dos Jornalistas/Jornalismo (CCTJ), que é a lei que rege a regulamentação das atividades jornalísticas em Sergipe, toda empresa que tem jornalista em seu quadro de funcionários é obrigada a cumprir o piso da categoria, independente do seu ramo de atividade.

Fonte: Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Sergipe (Sindjor/SE). Tabela elaborada pelo autor

Pois bem. Essa redefinição da prática jornalística já dá sinais de existência desde o final da década de 1990 quando as jornadas de trabalho se ampliaram com o advento das redes sociais e computadores móveis; o trabalho em ambiente doméstico também se tornou presente na produção noticiosa; e o *freelancer* passou a ser o tipo de profissional desejável pelas empresas de comunicação. Os sindicatos perderam seu poder de embate e a categoria profissional (com a perda da obrigatoriedade do diploma) começou a sofrer uma convulsão. “O jornalismo *freelance*, o empreendedorismo de jovens jornalistas e a precarização geral da profissão são, portanto, mecanismos ativos da crise do jornalismo” (RODRIGUES DE SOUZA, 2017, p. 138).

Certo é que a era digital trouxe desafios de várias dimensões para o jornalismo e também para os jornalistas. Existem, claro, fundamentos da profissão que não mudam. Tanto no passado quanto no presente, o jornalismo consiste sempre em proporcionar às pessoas informações verdadeiras, inéditas e interessantes, com o triplo objetivo de formar, informar e entreter. Dessa maneira, o jornalismo cumpre a função essencial para o funcionamento democrático das sociedades. Contudo, em nenhum lugar está escrito que só exista uma forma de cumprir essa função. “A sociedade precisa de jornalismo, mas não necessariamente de jornais, rádios, televisões ou inclusive de internet. Toda tecnologia é passageira e, como tal, cedo ou tarde, caduca” (SALAVERRÍA, 2015, p. 82).

A atualidade oferece riscos para a profissão no campo do jornalismo, principalmente no que diz respeito às suas práticas. Fidalgo (2008), ao analisar a crescente utilização de equipamentos móveis para produção, distribuição e armazenamento de notícias, possibilitada pela internet, diz que há riscos de duas tendências: desprofissionalização e proletarização. Para ele, essa utilização de equipamentos móveis interfere no trabalho dos jornalistas. Isso porque permite que muitas outras pessoas possam utilizar as mesmas ferramentas que, em alguma medida, eram exclusivas dos jornalistas, o que pode ferir de morte a profissão. Sendo assim, para o autor, essa perda de monopólio de um serviço considerado relevante para a sociedade é um dos indicadores de uma tendência para a desprofissionalização do jornalista (FIDALGO, 2008, p. 60).

Em sua análise, Fidalgo (2008, p. 61) questiona se isso implica um esvaziamento progressivo das funções essenciais dos jornalistas enquanto profissionais, o que pode acarretar no seu desaparecimento. Ou se, ao contrário, o novo contexto e os novos enquadramentos – nos planos social, tecnológico, político, econômico e cultural – obrigam a uma redefinição das funções profissionais do jornalista e uma reformulação do seu papel junto à sociedade. Possibilidades muito pertinentes, já que a participação do público na construção e difusão das notícias, mesmo que em nível amador, é uma realidade já incorporada a era digital nos processos de comunicação.

Sabe-se, portanto, que no princípio o surgimento de gêneros jornalísticos específicos se tornou necessário para que a profissão pudesse se impor. Além da notícia, a reportagem e a entrevista ganharam mais espaço nas edições de jornais. Isso suplantou as tradicionais crônicas e críticas que costumavam preencher o lado opinativo dos veículos, o que já representou uma redefinição da atividade jornalística à época. Para Fidalgo (2008, p. 108), essa nova direção significava que quem quisesse se dedicar profissionalmente ao jornalismo deveria estar menos preocupado em ‘dizer o que pensa’ e mais em relatar o que os outros pensam, dizem e fazem. Estes novos modos de abordagem noticiosa vistos até hoje implicaram também a criação e generalização de novas técnicas de apuração, tratamento, redação e apresentação da informação num jornal.

Em artigo que trata de mudanças do perfil do jornalista, considerando a atualidade, Grohmann e Oliveira (2014) instituem uma linha do tempo para separar gerações, classificando de ‘jornalistas *off-line*’ aqueles profissionais que atuavam no mercado antes da internet. Os que atuam a partir do advento da internet, meados dos anos 1990, os autores

chamam de ‘jornalistas *on-line*’. Mas esse parâmetro não carrega muito significado, já que muitos ou quase todos *off-line* tiveram que se adaptar aos novos tempos dentro da profissão, independente da rotina de trabalho.

Grohmann e Oliveira (2014) abordam essa separação porque antes da internet o jornalista, em seu processo de produção de notícias, precisava pegar a pauta, ir às ruas, investigar documentos oficiais, criar laços com fontes, entrevistar e escrever suas matérias nos equipamentos da época. “A desvantagem desse profissional era a escassez de algumas informações que podiam nem chegar às suas mãos” (GROHMANN e OLIVEIRA, 2014, p. 2). Já o jornalista da atualidade é aquele que não necessita ir à redação diariamente, nem às ruas, e pode conversar com as fontes pelas redes sociais. Assim como produzir suas matérias em dispositivos móveis com acesso à internet.

O proveito de ser um profissional da era digital é a quantidade de informações que tem acesso, a facilidade de conseguir documentos, textos, reportagens, vídeos, entre outras coisas no mundo digital. O que o prejudica nesse quesito é a velocidade que deve escrever as notícias, além de agora ser um profissional convergente do qual além de repórter precisa exercer as funções de fotógrafo, pauteiro, editor e, às vezes, motorista. Tais mudanças nesse novo perfil do profissional o limitam a fazer as matérias cada vez mais rasas e sem aprofundamento (GROHMANN e OLIVEIRA, 2014, p. 2).

Aliás, a utilização de recursos das redes sociais digitais é recorrente em qualquer redação da atualidade, principalmente no caso do *Cinform*, considerando também a precariedade de recursos estruturais para o deslocamento dos repórteres para cumprimento de suas pautas. Por essa e outras razões, muitas entrevistas são realizadas por *WhatsApp* ou *e-mail*. Para Rodrigues de Souza (2017, p. 142), essa prática, que ele chama de ‘jornalismo sentado’, torna-se outra variável do trabalho do jornalista hoje. Dependente de assessorias de imprensa, em busca de dados e documentos na rede, cada vez menos o repórter fica frente a frente com sua pauta. Isso porque a internet, ao aproximar espaços e dinamizar o tempo, reconfigurou a relação do jornalista com as fontes bem como seu papel enquanto mediador de informações.

Rottwilm (2014), em um estudo sobre o futuro do trabalho jornalístico, analisando sua mudança de natureza e implicações nos dias atuais, concluiu que as organizações estão mudando o trabalho do jornalismo, suas normas, práticas e também a direção. As implicações dessas mudanças para planejamento profissional e financeiro alteram ainda as percepções da identidade dos jornalistas, o trabalho e os limites de vida, além dos caminhos na carreira

profissional. “Compreender essas questões é necessário porque a natureza do trabalho jornalístico e do emprego está passando por uma mudança significativa” (ROTTWILM, 2014, p. 4, tradução nossa).

Na verdade, à medida que o emprego em organizações de mídia diminui ou acaba, as mudanças na prática do jornalismo levantam questões sobre as implicações para a profissão. Por essa razão existe a necessidade de se compreender como o trabalho muda, como empresas integradas são substituídas por formas de produção cooperativa de trabalho e como as profissões reconstróem a identidade após a transformação do emprego para o empreendedorismo (ROTTWILM, 2014, p. 4). Com essas afirmações, o autor revela uma distinção entre ‘trabalho’ e ‘atividade’ no jornalismo, apontando o empreendedorismo como possível forma de superar dificuldades na profissão.

É importante ressaltar que no século XX, o jornalismo se desenvolveu na maioria dos países de uma forma em que o trabalho dos jornalistas e a atividade jornalística entraram de mãos dadas, já que a maioria dos jornalistas era formada por empregados assalariados. O século XXI, no entanto, está começando a mostrar evidências de uma dissociação de “atos de jornalismo” (atividade) e emprego jornalístico (trabalho). Para Rottwilm (2014), a redução do emprego dos jornalistas durante a última década não pode ser compreendida isoladamente, já que o emprego nas organizações de mídia em grande escala está diminuindo na sociedade como um todo. Isso se explica porque a mudança estrutural econômica é sempre acompanhada de mudanças estruturais das profissões afetadas (ROTTWILM, 2014, p. 7).

Mas o problema pode ser maior. No pensamento de Rodrigues de Souza (2017), crise na profissão de jornalista pode representar risco de crise na sociedade. Para o autor, o mundo do trabalho do jornalista, visto como mediação fundamental da vida social, é afetado e passa, portanto, por um impasse. “O jornalismo como forma de conhecimento sofre um terremoto, pois com a crise dos sujeitos que elaboram as notícias cimenta-se a crise de seu valor, gerando incertezas sobre esse tipo de prática” (RODRIGUES DE SOUZA, 2017, p. 144).

De fato, a situação do jornalismo enquanto profissão na atualidade sofre reveses de várias formas. Os jornalistas saudosistas costumam dizer que a redação do jornal perdeu boa parte de seu charme e de seu poder dentro da empresa, deixando de ser intocável em sua missão de produzir e embalar o produto ‘notícia’. Nesse trâmite, embalado pela era digital, a influência do editor-chefe, figura que podia quase tudo, até atrasar o jornal para esperar uma

boa notícia, passou a ser dividida com executivos, engenheiros e técnicos que comandam a circulação, o setor comercial e o industrial, desde que o que importe seja a eficiência e a rapidez, a garantia do horário de fechamento e a perspectiva de retorno financeiro.

Concordamos com Caldas (2008, p. 19) quando diz que este conjunto de transformações teve grande impacto na estrutura da redação de jornal e alterou a própria concepção de trabalho do jornalista: funções foram extintas, atividades, reagrupadas e redefinidas. Além disso, o tempo da notícia e a forma de apuração mudaram. Hoje, o repórter se desdobra em três ou quatro, escreve, titula e muitas vezes edita, acumulando funções que não eram suas. A figura do multitarefa vira praticamente uma obrigação no ambiente de trabalho jornalístico. É dito também que a convergência desperta a percepção do jornalista da era digital como um profissional polivalente, versátil e multitarefas (OLIVEIRA e JORGE, 2015, p. 119).

É fato que nesta era digital a notícia se fragmentou e as matérias, embora assinadas em sua grande maioria, tornaram-se mais impessoais e parecidas, com reflexo na qualidade do texto. Na visão de Caldas (2008, p. 19), essa prática se afasta da tradição literária do jornalismo e se aproxima da mensagem rápida, simplificadora e objetiva. Para ele, são mudanças que têm implicações tanto no modo operacional quanto no plano das relações de trabalho e da ética, uma vez que exigem de um mesmo profissional que acumule variadas atribuições, com influência no seu desempenho e na atividade (CALDAS, 2008, p. 38).

Esse acúmulo, naturalmente, abre espaço para a possível precarização no trabalho do jornalista. Diante desse panorama, Renault e Bulhões (2016) acreditam que houve sim uma piora nas condições de trabalho do jornalista, bem como o reforço da ideia de precarização da profissão (p. 166). Para justificar essa precarização nas últimas duas décadas, eles destacam a ampliação das áreas de atuação profissional, as mudanças nas relações de trabalho, a não obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão, os enxugamentos das redações, o acúmulo de funções - muitas vezes devido aos avanços dos aparatos tecnológicos - e a influência da tecnologia no trabalho jornalístico.

Certamente, boas condições de trabalho, que são os elementos físicos e psíquicos oferecidos pela instituição e pelo empregador (RENAULT e BULHÕES, 2016, p. 167), permitem ao jornalista executar suas tarefas da melhor e mais adequada forma possível, sem prejuízos ou dificuldades externas às suas competências. No entendimento dos autores,

quando essas condições estão abaladas, há uma precarização. Sendo assim, entende-se por precarização laboral um conjunto de fatores relativos às condições de trabalho que faz com que a prática profissional apresente dificuldades no seu pleno exercício, afetando até a saúde do jornalista, quando o uso excessivo de tecnologias vem acompanhado de cargas excessivas de trabalho, invasão da vida pessoal, e desconfortos físicos como olhos irritados, dores no pescoço e nas costas, além de lesões por esforços repetitivos (RENAULT e BULHÕES, 2016, p. 169).

E a precarização apresenta várias outras facetas. Antunes (2004) aponta que o mundo do trabalho atual tem recusado os trabalhadores herdeiros da “cultura fordista”, fortemente especializados, que são substituídos pelo trabalhador “polivalente e multifuncional” da era toyotista²⁸. (ANTUNES, 2004, p. 339). Nesse sentido, as indústrias da mídia passam a perseguir o modelo de multiplicidade de tarefas e de plataformas, segundo Rodrigues de Souza (2017, p. 136), exigindo um profissional heterodoxo e multifuncional como parte das inovações organizacionais. Dessa maneira, ocorre uma reorientação da empresa jornalística, bem como da gestão do trabalho, substituindo formas mais rígidas de linha de montagem por uma lógica flexível que reorganiza o trabalho e as rotinas produtivas (RODRIGUES DE SOUZA, 2017, p. 137).

4.2 Precarização como realidade no jornalismo

Numa outra visão sobre o problema, sindicatos da categoria e Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) dizem que uma das formas de precarização da profissão é a contratação de pessoa física como jurídica. A chamada ‘pejotização’. Essa prática, segundo as entidades, é uma clara tentativa de burlar a legislação trabalhista e que pode implicar em uma carga horária excessiva de trabalho, já que não há controle de ponto. Em pesquisa realizada em 2012 pela Fenaj e parceiros, ouvindo 2.731 jornalistas de todas as unidades da federação e do exterior, vários problemas apontados indicam essa possível precarização na atividade desde

²⁸ Toyotismo significa a modificação na estrutura do trabalho, que se torna mais flexível. Passa a predominar, em lugar do trabalho formal, seguro e hierarquizado que se tinha antes, o trabalho instável, desregulamentado e em muitas vezes terceirizado. O mundo do trabalho passa a observar grande desemprego estrutural e trabalhadores em condições precarizadas. O regime de acumulação flexível é marcado por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ele se ampara na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo. PINTO, Elen Sallaberry. Observatório da Imprensa. Ano 19 - nº 830. Dezembro, 2014.

então. Dentre eles, salários incompatíveis com as funções, ausência de boas condições de trabalho, e falta de investimento em qualificação.

Antunes (2004, p. 340) indica ainda uma outra vertente da precarização. Para o autor, a tendência de expansão do trabalho em domicílio é um problema, visto que é permitida pela desconcentração do processo produtivo, e pela expansão de pequenas e médias unidades produtivas. No caso do jornal *Cinform*, há pelo menos dois exemplos desse tipo. Os cadernos *Olho Vivo* (colunismo social) e *Turismo*, que é terceirizado, são produzidos longe da redação do jornal. Os jornalistas responsáveis trabalham em casa e não possuem vínculos com a rotina dos demais profissionais da empresa, e nem com as bases formais trabalhistas. “Por meio da telemática, com a expansão das formas de flexibilização e precarização, o trabalho produtivo doméstico vem presenciando formas de expansão em várias partes do mundo” (ANTUNES, 2004, p. 341).

Estudo da socióloga Graça Druck, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), sobre precarização social do trabalho e formas de resistência, diz que não há novidade alguma nessa questão. Segundo ela, isso se explica porque as contradições histórico-sociais do trabalho não permitem conclusões apressadas ou definitivas sobre rupturas e novas formas de trabalho ou de relações sociais, pois, ao lado de novas condições e situações sociais de trabalho, velhas formas e modalidades se reproduzem e se reconfiguram, num claro processo de metamorfose social (DRUCK, 2011, p. 37). Para a socióloga, a precarização social do trabalho é um novo e um velho fenômeno, é diferente e igual, é passado e presente, e é um fenômeno de caráter macro e microsocial.

Druck (2011) mapeou seis tipos de precarização do trabalho: 1) vulnerabilidade das formas de inserção e desigualdades sociais; 2) intensificação do trabalho e terceirização; 3) insegurança e saúde no trabalho; 4) perda das identidades individual e coletiva; 5) fragilização da organização dos trabalhadores, implicando na pulverização dos sindicatos; 6) condenação e o descarte do Direito do Trabalho, retirando os encargos sociais elevados (direitos sociais e trabalhistas). No caso da atividade jornalística, ao menos os pontos 2, 3, 5 e 6 abordados por Druck são bastante visíveis no contexto atual do *Cinform* e demais veículos de comunicação em Sergipe.

Sem dúvida, nesta redefinição do processo de trabalho do jornalista entra, de maneira irreversível, a convergência de conteúdos em textos, áudios, fotos e vídeos utilizados em

plataformas digitais. E isso transforma o modo de produção das redações e, consequentemente, o mercado de trabalho jornalístico. Hoje, o que se constata é que em diversos veículos da imprensa brasileira, repórteres têm sido, sistematicamente, forçados a elaborar noticiário para múltiplos canais de distribuição (jornais, revistas, rádio, TV, portais), tendo sua jornada ampliada de forma brutal, geralmente sem qualquer compensação financeira (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 3).

Com esse cenário, o jornalista que hoje está na redação precisa ser um profissional multitarefa, ou seja, desenvolver múltiplas habilidades no processo de produção de notícias. Deve apurar, numa única saída da redação, dados que permitam a produção de textos para veiculação em sites e/ou impressos, além de captar imagens e áudio, editando-as e apresentando-as na internet ou em programas informativos televisivos e/ou radiofônicos. Não obstante, essa foi uma situação que se agravou com a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), de 17 de junho de 2009, derrubando a exigência de diploma de nível superior para o exercício da profissão de jornalista.

De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas, o avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e o desrespeito às leis trabalhistas fizeram com que a jornada do profissional de imprensa crescesse de forma acentuada nos últimos anos. Em vez das cinco horas contratuais, 10 a 12 horas diárias de trabalho passaram a ser habituais, geralmente sem pagamento de horas extras ou mecanismos efetivos de compensação, como banco de horas (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 11).

Para Kischinhevsky (2010), diante da escassa oferta de empregos no jornalismo, os profissionais tendem a se sujeitar a situações abusivas, naturalizando-as. E isso resulta num sistema de precarização do trabalho no qual cada profissional da redação, com essa nova rotina, produz por dois ou três colegas, tornando comuns os afastamentos motivados por esgotamento físico, por doenças do trabalho, e até o crescimento de transtornos psicológicos. Como se isso não bastasse, ao longo dos últimos anos a integração de redações, a obrigatoriedade das multifunções e a crise nos modelos de negócios vêm sendo sinônimo de demissões. Um cenário temeroso.

E isso não é tudo. As transformações abrem caminho para as inovações organizacionais que significam mudanças nas rotinas de trabalho, com implantação de novos modelos de gestão, novos ambientes e as formas como inovações tecnológicas podem induzir à criação de novos processos. O problema é que quase nunca isso significa algum tipo de ganho salarial para o profissional de jornalismo.

Sabe-se, portanto, que o conjunto de transformações estruturais que atingem as práticas jornalísticas envolve desde a apuração de conteúdo a ser publicado até a redefinição do modelo de negócio da empresa de mídia. Outros fatores consideráveis acontecem na relação com o público, abrangendo a interatividade, participação na produção e utilização de redes sociais. A busca por novas feições para o produto jornalístico (a notícia, as narrativas) também é considerada um importante fator de transformação no processo da era digital (SILVA, 2013, p.52).

Assim sendo, pouco mais de duas décadas após o surgimento da internet comercial, a estrutura de um novo ecossistema de mídia está se tornando clara e desafiadora para os jornalistas, assim como os desafios substanciais que isso representa para as organizações de mídia. E isso, na verdade, significa que essas organizações precisam dar ênfase tanto as transformações internas quanto as transformações do seu conteúdo jornalístico, que muitas vezes é a sua razão de ser (KUENG, 2017, p. 9).

Mas há quem vislumbre saídas neste cenário pouco animador para a profissão. De acordo com Rottwilm (2014), as mudanças nas condições econômicas das empresas tendem a produzir mudanças também na forma como o trabalho é organizado. E a indústria de notícias parece estar seguindo esse padrão, abrindo caminho para o sistema de cooperativismo. “As formas cooperativas de produção de mão-de-obra podem permitir que os jornalistas que trabalham em empresas de mídia superem as dificuldades de transição do emprego institucional para novos tipos de emprego” (ROTTWILM, 2014, p. 8, tradução nossa).

Deuze (2014, p.17) também aponta saídas neste sentido. Para ele, a imagem de condições de trabalho cada vez mais flexibilizadas e precárias para jornalistas e outros profissionais da mídia corresponde às tendências do mercado de trabalho. Por essa razão, em tempos de crise, os jornalistas precisam dar um passo para trás e considerar o empreendedorismo não apenas como um subconjunto de atividades individuais necessárias para garantir a sobrevivência (e oportunidade) em uma economia global em rede, mas também como experiência vivida, cada vez mais especial para o arranjo contemporâneo da sociedade como um todo. Portanto, “não é exagero afirmar que a chave de sucesso para qualquer um na sociedade exige um conjunto de habilidades cada vez mais ‘empreendedoras’” (DEUZE, 2014, p.17).

Em contexto de crise, o bloco histórico dominante espacializa sua posição, reelaborando regras, readequando as formas de controle sobre as redações,

barateando o custo da força de trabalho, reduzindo gastos com direitos conquistados pelos assalariados e desmontando as estruturas de resistência dos jornalistas. Um setor profissional já desestruturado pela competição desenfreada encontra solo fértil na ausência de consciência crítica por parte dos próprios repórteres. As expressões contraditórias de vários níveis de influência, como o sistema econômico e social, as organizações e as rotinas produtivas eclodem na esfera do trabalho do jornalista, problematizando o atual campo como uma arena de mutações em movimento incessante (RODRIGUES DE SOUZA, 2017, p. 145).

Outra reflexão: nesta era digital, o domínio das técnicas de narração de histórias em todos os formatos de mídia, no caso do multitarefa, bem como a integração de tecnologias de redes digitais e uma nova relação produtor-consumidor tornaram-se os maiores desafios do jornalismo enquanto profissão. Além disso, defende Rottwilm (2014, p. 13), as novas tecnologias de mídia desafiam uma das "verdades" mais fundamentais no jornalismo: que o jornalista profissional é aquele que determina o que o público deve conhecer do mundo. Essa tese, que envolve o modelo tradicional de um-para-muitos, é desafiada pelo modelo de comunicação que percorre o pensamento de todos-para-todos.

Muitos jornalistas tiveram que adquirir novas habilidades, uma forma de 'aprimoramento' da profissão à medida que dominam mais e mais formatos. Simultaneamente, no entanto, há preocupações de que pressões de tempo e recursos editoriais reduzidos tenham levado a "destruição" em outras áreas de conhecimentos jornalísticos e práticas profissionais mais tradicionais em termos de reportagem, verificação de fatos e relatórios baseados em fontes múltiplas e independentes (ROTTWILM, p. 13, 2014, tradução nossa).

Com este contexto, valores da ideologia jornalística, como a prestação de serviço público, objetividade, autonomia, imediatismo e ética, estão mesmo ameaçados pela era digital e a consequente formação multimídia. O jornalismo de cima para baixo é contrastado com o jornalismo de baixo para cima (por exemplo, mais inclusão de conteúdo de rede social, etc.). E neste clima, o estudo de Rottwilm (2014) identifica jornalistas que relutam às tecnologias porque elas interferem no seu status profissional e autonomia, à medida que cede espaço à participação do público na construção da notícia. "Vivemos em um mundo digital, globalizado, multicultural e interligado que mudou o trabalho dos jornalistas tremendamente nas últimas décadas. Consequentemente, a ideologia jornalística pode ter que se reinventar também" (ROTTWILM, 2014, p. 14, tradução nossa).

4.3 O multitarefa e o paradigma flexível

Há tempos o termo multitarefa, na comunicação, é empregado para designar profissionais que se desdobram para desempenhar atividades variadas em veículos distintos

ou até mesmo dentro da organização para a qual presta serviços. No jornalismo, essa prática nunca foi considerada incomum, seja em redações de jornais ou emissoras de rádio e televisão. A questão é que na era digital, com a utilização em massa de equipamentos proporcionados pelas novas tecnologias, esse conceito de multitarefa ganhou fôlego. Há casos em que um único profissional precisa executar as tarefas de produtor, executor e divulgador das notícias. Ou seja, precisa ter multihabilidades que nem sempre resultam em boa qualidade do serviço.

Por outro lado, as redações de jornais ficam mais enxutas, desaparecendo diversas funções tradicionais antes ocupadas pelo jornalista. Desde o pauteiro, numa ponta, ao revisor, em outra. E esse contexto com base na flexibilidade faz surgir nas redações um profissional multiuso, pois ele pauta, apura, escreve, fotografa, edita, e pode até dirigir o automóvel da empresa. Isso representa, na visão de muitos pesquisadores, precarização do trabalho jornalístico e deve ser combatido pela categoria ou até mesmo pelas representações sindicais.

O fenômeno é visto na economia mundial como Paradigma Flexível, característico de uma nova fase do capitalismo contemporâneo (DRUCK, 2011, p. 41), quando as transformações nas organizacionais visam redefinir os processos de trabalho e as práticas de emprego, introduzindo o modelo da “produção enxuta” com o objetivo de economizar mão de obra mediante a automação de trabalhos, eliminação de tarefas e supressão de camadas administrativas (CASTELLS, 2012, p. 211). Isso, segundo Castells, é resultado da crise econômica da década de 1970, que provocou exaustão do sistema de produção em massa, constituindo uma “segunda divisão industrial” na história do capitalismo.

Com foco na evolução organizacional no processo de trabalho, já naquele tempo as novas tecnologias permitiram a transformação das linhas de montagem típicas da grande empresa em unidades de produção de fácil programação. O objetivo era atender às variações do mercado (flexibilidade do produto) e as transformações tecnológicas (flexibilidade do processo), pois o sistema de produção em massa havia ficado muito rígido e dispendioso para as características da nova economia (CASTELLS, 2012, p. 212). “E a flexibilização passa a determinar o comportamento dos sujeitos como uma força exterior e natural, sem que eles – os sujeitos – sejam capazes de reagir e reassumir o controle sobre os processos sociais” (DRUCK, 2011, p. 44).

Trazendo a discussão para o campo da comunicação, Schuster e Frigo (2013, p. 4) colocam que com a vigência do regime de acumulação flexível, a dualidade capital *versus* trabalho no jornalismo foi intensificada. Com isso, a precarização do trabalho do jornalista acentuou-se. Com receio do desemprego, ele tem de estar em constante aperfeiçoamento e atualização da sua prática. Além disso, existe a obrigação de ser mais ágil, pois necessita desenvolver um número maior de atividades no ambiente de trabalho, ao passo que há um excesso de horas de trabalho e baixos salários.

As formas flexíveis de trabalho também foram acentuadas no jornalismo durante o modelo de produção pós-fordista²⁹: como as terceirizações e a informalização. O jornalista terceirizado trabalha em uma empresa sem ter os seus direitos trabalhistas garantidos, nem o amparo legal através dos sindicatos da categoria conforme os outros profissionais do seu local de trabalho (SCHUSTER e FRIGO, 2013, pp. 4-5). No *Cinform* versão PDF, como já foi dito, há pelo menos uma jornalista terceirizada, Shis Vitória, responsável pelo caderno *Turismo*, que é publicado a cada 15 dias. Na época do jornal impresso não havia terceirização de cadernos.

Sabe-se, portanto, que a partir dos anos 1990, com o advento da internet, abriu-se a oportunidade para que o jornalista com a disponibilidade das ferramentas adequadas pudesse construir seu *blog*, sua página na *web*, montar seu jornal, sua revista, utilizando todos os recursos das novas tecnologias de informação. Ou seja, passava a flexibilizar o produto e o processo. “Então, a nova tecnologia da informação está redefinindo os processos de trabalho e os trabalhadores e, portanto, o emprego e a estrutura ocupacional” (CASTELLS, 2012, p. 315).

Mas o autor é crítico em relação às possibilidades ofertadas pelas novas tecnologias. Para ele (CASTELLS, 2012, p. 313), com bastante frequência, as tecnologias foram introduzidas mais para economizar mão de obra e reduzir custos do que melhorar a qualidade ou aumentar a produtividade por meios que não sejam redução do quadro funcional.

Todavia, embora a tecnologia em si não gere nem elimine empregos, ela, na verdade, transforma profundamente a natureza do trabalho e a organização da produção. A reestruturação de empresas e organizações, possibilitada pela

²⁹ Sistema fordista/ taylorista: Esse padrão produtivo se baseia na produção em massa de mercadorias, a partir de uma produção mais homogeneizada e enormemente verticalizada. Além disso, sua base é o trabalho parcelar e fragmentado. Nele a ação operária se reduz a um conjunto repetitivo de tarefas em decorrência da decomposição das atividades. Tal lógica baseia-se na extração da mais-valia do trabalhador. PINTO, Elen Sallaberry. Observatório da Imprensa. Ano 19 - nº 830. Dezembro, 2014.

tecnologia da informação e estimulada pela concorrência global, está introduzindo uma transformação fundamental: *a individualização do trabalho no processo de trabalho*. Estamos testemunhando o reverso da tendência histórica da assalarição do trabalho e sociabilização da produção que foi a característica predominante da era industrial. A nova organização social e econômica baseada nas tecnologias da informação visa a administração descentralizadora, trabalho individualizante e mercados personalizados, e com isso segmenta o trabalho e fragmenta as sociedades. As novas tecnologias da informação possibilitam, ao mesmo tempo, a descentralização das tarefas e sua coordenação em uma rede interativa de comunicação em tempo real (CASTELLS, 2012, p. 330, grifo do autor).

Fora do Brasil, uma pesquisa que faz parte do projeto ‘Jornalismo em mudança profissional’, feita com profissionais da Polônia, Rússia e Suécia, identifica o que chamam de ‘*multiskilling*’, o profissional da comunicação que apresenta habilidades avançadas no modo de fazer jornalismo (NYGREN, 2014, p. 77). Uma das definições diz que esse jornalista é capaz de trabalhar em diferentes plataformas. E isso pode ser feito ao mesmo tempo, coletando material e produzindo tanto para web quanto para impressão, fazendo imagens ao vivo ou transmissão de rádio e vídeo. Também pode ter a capacidade de trabalhar para diferentes plataformas, mas em ocasiões separadas.

A pesquisa diz ainda que a divisão do trabalho na produção de mídia mudou radicalmente nos últimos 20 anos naqueles países estudados. As novas tecnologias reduziram o tamanho ou eliminou grupos profissionais conectados à produção técnica (por exemplo, processos de pré-impressão em jornais e edição em rádio / TV). E isso, é claro, colocou em xeque a qualidade do trabalho (NYGREN, 2014, p. 76). No entanto, o profissional ‘*multiskilling*’ também está mudando a cultura jornalística, colocando mais foco na produção e adaptando conteúdo para diferentes canais.

Nygren (2014) diz ainda que esta mudança é semelhante a outras etapas da indústria nas quais a "terceira revolução industrial" deu mais espaço para sistemas de produção flexíveis, organizações planas e competências *multiskilled*. A tendência, segundo ele, é que a indústria se afaste da especialização "taylorista" nos processos de trabalho e, em vez disso, avance para um maior grau de flexibilidade dos funcionários. Por essas razões, muitos jornalistas na Polônia, Rússia e Suécia veem o *multiskilling* como um meio para aumentar a produção com menos pessoas na empresa de mídia (NYGREN, 2014, p. 77).

Ao mesmo tempo, na perspectiva da empresa de mídia, *multiskilling* é uma estratégia para aumentar a produção nas redações. Mas *multiskilling* não tem nenhuma correlação com redações reduzidas: é antes uma norma da indústria para organizar o trabalho nas redações de hoje (NYGREN, 2014, p. 76, tradução nossa).

Nessa concepção de flexibilidade no paradigma, Castells (2012) demonstra preocupação com o fator ‘tempo’ na execução do trabalho. Para ele, “a questão real de nossas sociedades não é tanto o fato de a tecnologia nos permitir trabalhar menos para a mesma unidade de produção: isso é verdade, mas seu impacto no tempo real de trabalho e nos horários é indeterminado”. Isso significa dizer que o que está em jogo é a diversificação geral do tempo de trabalho, dependendo das empresas, redes, empregos, ocupações e características dos trabalhadores. “Na verdade, essa diversidade acaba sendo medida em termos de capacidade diferencial de cada trabalhador e de cada emprego para a administração do tempo” (CASTELLS, 2012, p. 536).

De fato, com as mudanças ocorridas no ecossistema midiático o jornalista atual deve ser capaz de produzir conteúdos para diferentes plataformas usando as narrativas mais adequadas e fazendo-o em espaços temporais mais reduzidos do que a periodicidade tradicional de cada meio. De acordo com Canavilhas (2017), esses profissionais precisam saber que a notícia deve ser multiplataforma, permanentemente aberta e, sendo perecível, necessita de atualizações que a mantenham o mais próximo possível de uma realidade em constante mutação. Isso exige o domínio de novas linguagens, de novas rotinas e, sobretudo, de uma atenção permanente (CANAVILHAS, 2017, p. 194-195).

Para Ferrari (2009, p. 42), não basta para o jornalista ser multitarefa e esperto com a tecnologia presente na *web*. A autora diz que é preciso ter *background* cultural para conseguir contextualizar a informação e prepará-la de um jeito diferente a cada necessidade editorial. Até porque, segundo Canavilhas (2017, p. 194), com a massificação dos aparelhos *smartphones*, cada usuário passou a ter consigo uma câmera, transformando-se num potencial repórter de imagem, com a possibilidade, também, de escrever textos e publicá-los com facilidade nas redes sociais. Assim como enviar seus arquivos para emissoras de tv e portais de notícias.

No entanto, a questão é que ter imagens de algo inesperado não significa dizer que ali está uma notícia. Trata-se, segundo Canavilhas (2017), de um pormenor que pode desencadear a elaboração de uma notícia ou que a pode enriquecer. “É uma espécie de ‘citação’, mas no formato vídeo. Se antes se ouviam as ‘testemunhas oculares’, agora usam-se as imagens que elas captaram” (CANAVILHAS, 2017, p. 194). De qualquer forma, essa é mais uma maneira de atuação que pode significar transformações no processo de produção e distribuição de notícias nos dias atuais. Tudo possibilitado pelo uso de equipamentos

inseridos na nova tecnologia de comunicação e informação, independente de quem esteja operando, se um profissional do jornalismo ou um cidadão participante.

Para Rodrigues de Souza (2017, p. 139), nesse contexto o jornalista realmente torna-se obrigado a assumir um caráter multifuncional com essa nova realidade. De acordo com o autor, a precarização nas relações de trabalho também se evidencia na conformação atual do mercado profissional, com o ônus das responsabilidades pelo produto sendo cada vez mais jogado nas costas do jornalista.

No caso do jornal *Cinform* esse apontamento fica claro quando se observa o jornalista Fredson Navarro³⁰, que é produtor de rádio, produtor de tv, repórter de jornal digital e assessor de imprensa. Todas as atividades desempenhadas diariamente em locais distintos. Exemplo de precarização e flexibilização do trabalho jornalístico, pois obriga o profissional a passar, em média, 12 horas/dia desempenhando suas atividades. E isso, naturalmente, pode influenciar na qualidade do seu trabalho, apesar do esforço.

Aliás, entender a reviravolta na produção de notícias no jornalismo e decidir qual a maneira mais eficaz de aplicar esse esforço humano será crucial para todo e qualquer jornalista. Isso está dito no relatório de pesquisa sobre o jornalismo pós-industrial, lançado em 2012, e preparado no âmbito do *Tow Center for Digital Journalism* da *Columbia Journalism School* (EUA). Este relatório, publicado no Brasil em 2013 pela *Revista de Jornalismo ESPM*, apresenta o atual estágio do jornalismo, em que as condições técnicas, materiais e os métodos empregados na apuração e divulgação das notícias até o fim do século XX já não se aplicam nos dias de hoje.

Do ponto de vista do relatório, para determinar qual o papel mais útil que o jornalista pode desempenhar no novo ecossistema jornalístico é preciso responder a duas perguntas correlatas: nesse novo ecossistema, o que novos atores podem fazer, hoje, melhor do que jornalistas no velho modelo? E que papel o jornalista pode desempenhar melhor do que ninguém? “Estamos em meio a uma revolução, e a adaptação às novas fronteiras da profissão é a condição de sobrevivência nesse cenário, que prevê o uso intensivo de bases de dados, além da interação com múltiplas fontes e com o público” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 42).

³⁰ Fredson Navarro trabalha na emissora de rádio *Mix FM*, na *TV Atalaia*, no *Cinform* e ainda é proprietário da empresa *Navarro Comunicações*, que presta assessoria de imprensa para eventos na área cultural.

Neste pensamento direcionado ao jornalismo pós-industrial, a lista das atividades que um jornalista pode fazer cresce diariamente, pois a plasticidade de tecnologias de comunicação muda tanto recursos de apuração de fatos como a conduta do público. Além disso, em muitos acontecimentos de relevância jornalística, é cada vez mais provável que a primeira descrição dos fatos seja feita por um cidadão conectado na *web*, com seu aparelho *smartphone* em mãos, não por um jornalista profissional. Essa é uma constatação muito atual, pois em certas situações, como desastres naturais, chacinas, a transição já foi concluída (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 43). O cidadão colaborador já exerce seu papel e ganha cada vez mais espaço na prática do jornalismo atual, seja em emissoras de televisão, seja em jornais da plataforma digital e até mesmo no impresso.

No entanto, é importante ressaltar que a disponibilidade de recursos, como fotos tiradas pelo cidadão comum, não elimina a necessidade do jornalismo nem de jornalistas, mas altera sua função. O profissional deixa de ser o responsável por registrar a primeira imagem ou fazer uma observação inicial e passa a ser aquele que solicita a informação e, em seguida, filtra e contextualiza o que recebe (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, 2013, p. 44). E isso, jamais, significa que o jornalista foi substituído.

Concordamos com Traquina (2005, p. 26), quando diz que os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade. Para Koshiyama (2011, p. 33), trata-se de atores fundamentais para a defesa dos direitos e a veiculação dos deveres dos cidadãos em um estado democrático, liberal e capitalista. No entanto, esses profissionais precisam entender o cenário de mudanças. “Dentre os que estão chegando ao mercado encontram-se novos talentos, profissionais criativos capazes de mudar as condições estabelecidas e as práticas tradicionais” (KOSHIYAMA, 2011, p. 34).

Já Schuster e Frigo (2013, p. 10) dizem que as novas tecnologias pioraram as condições de trabalho dos jornalistas, pois com o advento da internet e a possibilidade do *home office* (trabalho em casa), as empresas consideram que não há limites numéricos de produções realizadas pelo jornalista. Assim, segundo as autoras, a internet contribui na consolidação do modelo de produção pós-fordista. Proporciona um acúmulo de funções, com a fusão e a supressão de etapas na prática jornalística, que objetivam uma maior produtividade em um tempo cada vez menor. “Neste contexto, o jornalista passa a ser um trabalhador

politecnista, flexibilizado, submetido a um ritmo de trabalho eletrizante e sobrecarregado pelas novas ferramentas de comunicação” (SCHUSTER e FRIGO, 2013, p. 13).

Ele desenvolve suas tarefas não só em horário que ele mesmo administra, como escolhe o local de trabalho que vai exercê-las. Diversas vezes, o faz em casa – fora do horário de expediente e sem receber hora-extra - já que com as novas tecnologias ele pode, por exemplo, tirar a foto de um acidente de trânsito, voltando do trabalho para casa, e já postar uma nota no site do veículo para o qual trabalha. O jornalista fica conectado, praticamente, todo o tempo à empresa. Torna-se um trabalhador em tempo integral. Isso remonta a ideia de que a própria noção de tempo e espaço está sendo alterada (SCHUSTER e FRIGO, 2013, p. 10).

Ademais, a era digital na profissão proporciona o surgimento de funções ainda incipientes, como o coordenador de conteúdos jornalísticos para plataformas móveis, que centraliza a tomada de decisões a respeito das publicações para *tablets* e *smartphones*. Esse profissional desenvolve uma função estratégica na redação, muito próximo do papel do editor geral numa redação de impresso. Outros cargos específicos e recentes, de acordo com Oliveira e Jorge (2015, p. 115) são: editor *mobile*, editor de inovação digital, editor de convergência, editor de plataformas móveis, editor de novas mídias, editor de conteúdos digitais – além dos próprios editores gerais que acumulam diversas atribuições e lideranças.

O suporte digital também reconfigurou o texto noticioso sedimentado antes do estabelecimento da prática jornalística na internet. Atributos sempre reverenciados, como pirâmide invertida e *lide*, tornaram-se discutíveis por conta das novas tessituras narrativas oferecidas pela hipermídia e pelo hipertexto (OLIVEIRA e JORGE, 2015, p. 116). Constatase que o processo tradicional de construção da notícia, que tinha o jornalista como o único responsável por apurar, selecionar os acontecimentos de interesse público e tratá-los com aprofundamento, foi igualmente relativizado pelas possibilidades da interatividade e do jornalismo colaborativo. Assim, as habilidades do jornalista passaram a ser ressignificadas. (*idem*).

Para Oliveira e Jorge (2015, p. 116), desde a apuração do fato noticiado à maneira como o leitor se relaciona com a notícia na plataforma digital, novas práticas e conceitos são lançados. Todavia, nesse novo cenário fala-se de um jornalista com um “perfil polivalente”, capaz de participar de várias etapas do processo produtivo com o auxílio das ferramentas tecnológicas. Mas esta perspectiva, por outro lado, também é alvo de críticas na medida em que aponta no perfil de “profissional multitarefas” um mero instrumento de todo processo, logo, incapaz de entender a lógica por trás da técnica. E esse é somente um dos riscos que o

processo de flexibilização oferece à profissão de jornalista, enquanto mediador social com preparo para tal função.

No mais, um estudo³¹ realizado em 2012 indica que desde então a categoria tornou-se majoritariamente feminina (64%) e jovem (59% têm até 30 anos). Entre outros dados, o levantamento constata que 98% da categoria têm formação superior e 40% já com pós-graduação. Dos jornalistas, 59,9% recebem até cinco salários mínimos, aproximadamente 50% trabalham mais de oito horas por dia e 27% trabalham em mais de um emprego. A pesquisa aferiu a distribuição dos profissionais por tipo de atividade: os que atuam principalmente na mídia são 55%, os que atuam em assessoria de imprensa ou outras atividades jornalísticas fora da mídia são 40%, e os que atuam como professores são 5%³².

E com esse cenário, Deuze (2014, p. 19), voltando ao tema dos jornalistas empregados precariamente – se empregados –, aponta a emergência do jornalismo empreendedor como um modo de instrução nas escolas de jornalismo de todo o mundo. O empreendedorismo, de acordo com o autor, seria também um modo de produção no mercado de trabalho em todo o mundo para profissionais da imprensa e como um campo de pesquisa no âmbito dos estudos de jornalismo. O jornalismo empreendedor, por um lado realista, aborda as tendências de longo prazo na indústria, enquanto, ao mesmo tempo, tudo isso pode parecer ser desconectado da evolução geral nos meios de comunicação e da sociedade.

4.4 Campo do Jornalismo em Sergipe

O campo da comunicação em Sergipe, desde o princípio, nunca apresentou grande amplitude, principalmente no que diz respeito ao jornalismo impresso. Pelo contrário. É constituído de empresas modestas e que não empregam números consideráveis de profissionais. Para Bourdieu (2004, p. 27), os campos são os lugares de relações de forças que implicam tendências imanentes e probabilidades objetivas. Nesse sentido, segundo o autor,

³¹ Enquete com 2.731 profissionais, realizada entre setembro e novembro de 2012 pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (PPGSP), em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). O projeto teve o apoio da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ).

³² Mais informações em: <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>

um campo não se orienta totalmente ao acaso, pois possui regras. Por isso, nem tudo nele é igualmente possível e impossível em cada momento.

Bourdieu (2004, p. 27) diz que o campo possui forças, no qual atuam dominantes e dominados, e isso permite a reflexão sobre as práticas sociais como lugares de produção simbólica. Pinto (1999, p. 79) analisa que o campo jornalístico constitui uma esfera com um relativo grau de especificidade e de autonomia no campo mediático, competindo-lhe, além do papel de mediação entre os diferentes campos sociais, o da enunciação-construção da informação de atualidade. Assim, segundo Franciscato (2008, p. 18), essa idéia de luta e mediação leva Bourdieu a entender o espaço social como algo constituído por relações de disputa e concorrência entre atores pelas melhores posições hierárquicas.

São as lutas que dotam o indivíduo de autoridade, prestígio e poder simbólico para nomear e classificar elementos do mundo social, e se tornam fatores que movem o campo, pois a luta pela posse de capital representa a força de transformação das posições em um campo ou do próprio campo em sua disposição estrutural (FRANCISCATO, 2008, p. 18).

No campo da comunicação, de acordo com Bourdieu, estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a informação. E em relação à pesquisa em comunicação, ao fazer uma analogia com um jogo esportivo, o autor diz que o bom cientista jogador é aquele que, sem ter necessidade de calcular, faz as escolhas que compensam. Mas aqueles que nasceram no jogo têm o privilégio do ‘inatismo’ (BOURDIEU, 2004, p. 28).

Portanto, para Franciscato (2008, p. 5), quando o pesquisador se refere ao campo do jornalismo, visualiza um campo com regras, princípios e relações de conduta jornalística, bem como apresenta um grau de legitimidade frente às demais instituições sociais. “Os jornalistas participaram do processo de constituição de um campo específico de produção simbólica por meio de uma especialização de seu papel social, organizações, atores, estratégias e valores de sua atividade” (FRANCISCATO, 2008, p. 15).

Investigando o processo que possibilita tornar o campo do jornalismo autônomo, Franciscato (2008, p. 2) aponta que essa perspectiva envolve fatores de ordem econômica, tecnológica, política e sócio-cultural, além de disputa por afirmação de princípios, regras e valores de atuação. Para o autor, é papel da ciência também investigar as artes e os métodos de trabalho, os procedimentos utilizados para execução de suas atividades, as tentativas, os erros, bem como os princípios e valores inerentes ao processo.

Consideramos o jornalismo como uma instituição social constituída historicamente e que, por isso, seu estudo pode ser desenvolvido seguindo o esforço de Burke (2002) em articular história e teoria social, localizando uma situação de complementaridade entre elas, como consequência de suas próprias limitações em darem conta sozinhas de determinados objetos sócio-históricos (FRANCISCATO, 2008, pp. 4-5).

Em Sergipe, o jornalismo impresso, por apresentar baixos índices de circulação, tende a apresentar influência mais reduzida na sociedade local. Isso se observa pelo baixo número de veículos e, principalmente, pela pouca absorção de profissionais no mercado, favorecendo, em certo grau, a fragilização da atividade. Todavia, isso não impede a prática da profissão, apesar do relativo amadorismo.

Para Pinto (1999, p. 77), o desafio é enxergar o jornalismo como um campo social autônomo com o desafio de iluminar o lugar, papel e processos da comunicação nas sociedades contemporâneas. Isso porque estamos diante de um processo crítico e complexo, de procura e de recomposição, o que pressupõe um jogo permanente e conflitos inevitáveis entre modalidades e gêneros novos e antigos e uma redefinição das relações deste campo com outros campos da vida social, em busca de novos equilíbrios.

O autor português defende que a instituição universitária é, ou deve ser, neste quadro, não apenas instância de observação e de análise, mas também agente ativo das mudanças em curso, competindo-lhe acionar os instrumentos analíticos que ajudem a compreender melhor o que se está a desenhar no campo do jornalismo.

A emergência e alastramento desse novo meio-ambiente que é a Internet, com um vasto cortejo de propriedades técnicas e um não menos vasto quadro de conotações e de símbolos constituem, porventura, outro e poderoso fator crítico. Cada vez em maior escala, a comunicação mediada por computador permite às fontes informativas, designadamente àquelas que se encontram institucionalmente organizadas e apetrechadas, fazer chegar diretamente ao grande público as suas informações, sem necessidade da intermediação jornalística: dos seus processos de notificação e dos seus filtros de seleção e hierarquização (PINTO, 1999, pp. 76-77).

Pois bem. Nos últimos 10 anos, três jornais diários têm constituído o cenário do jornalismo impresso na capital de Sergipe, Aracaju. São eles: *Jornal da Cidade*, *Correio de Sergipe* e *Jornal do Dia*. Juntos, empregam cerca de 30 jornalistas em suas redações, segundo dados do Sindicato dos Jornalistas de Sergipe (Sindjor-Se).

Ao longo dos anos, vários outros veículos de comunicação surgiram e desapareceram neste cenário local. Em 1929, o industrial Orlando Dantas, então com 29 anos de idade, fundou em Aracaju a *Gazeta de Sergipe*. Mas esse jornal não vingou, principalmente porque o

seu pai, Manuel Correia Dantas, que foi governador de Sergipe entre 1926 a 1930, preferia que o filho cuidasse dos negócios da Usina da família. Somente em 1954, após entrar para a vida política, Orlando Dantas retomou o projeto do jornal e implantou a *Gazeta Socialista*. Esse jornal durou até 1959, quando foi transformado em *Gazeta de Sergipe* novamente.

Naquela época, com circulação semanal, Orlando Dantas adquiriu duas linotipos³³ e o jornal passou a circular três vezes por semana. Entre os jornalistas da época trabalhavam na *Gazeta de Sergipe* Ivan Valença, Carlos Alberto de Jesus (Chatô), Ancelmo Gois, Rossi Montalvão, José Rosa de Oliveira Neto, Chico Rosa, Nino Porto, Jackson de Sá Figueiredo, entre outros. Quase todos jovens amadores que praticavam o jornalismo de forma paralela a outras profissões.

Orlando Dantas faleceu em 9 de abril de 1982 e seu filho, Hélio Dantas, passou a tomar conta do jornal que já era um diário. Hélio chegou a ser deputado estadual e presidente da Assembleia Legislativa de Sergipe. No período em que comandou o jornal, a sede da *Gazeta de Sergipe* foi transferida da avenida Rio Branco, Centro de Aracaju, para a avenida Visconde de Maracaju, bairro Santo Antônio, nos fundos da Igreja do Espírito Santo. O jornal encerrou as atividades no segundo semestre de 2004.

O *Sergipe Jornal*, importante periódico de Aracaju que durou de 1921 a 1965, pertencia ao empresário e político José Carlos Teixeira. Foi vendido ao grupo Diários e Emissoras Associados, do mega-empresário da comunicação no Brasil, Assis Chateaubriand, no final dos anos 1960. Passou a se chamar *Diário de Aracaju* e foi comandado pelo jornalista Raymundo Luiz da Silva. Nele trabalhavam os jornalistas Luiz Eduardo Costa, João Oliva Alves, Hugo Costa, Leó Filho, José Brasil, Edjenal Tavares, Osório Ramos Filho, Jackson Sá Figueiredo, José Carlos Monteiro, Nilo Jaguar, Theotônio Neto, entre outros. Havia também os fotógrafos Natanael Eduardo e Luiz Carlos Barreto.

O *Diário de Aracaju* foi o primeiro jornal profissional de Sergipe. Seu slogan era “A notícia é a matéria prima da opinião pública”. Funcionou num modesto prédio da Rua da Frente (Av. Ivo do Prado, Centro), mas investiu em grandes equipamentos para a gráfica e a redação. Tinha também um departamento comercial bem estruturado e registrava bons faturamentos. Essa área comercial era composta por Erotildes Araújo, Eden Franklin

³³ Máquina inventada por Ottmar Mergenthaler em 1886, na Alemanha, que funde em bloco cada linha de caracteres tipográficos, composta de um teclado, como o da máquina de escrever. As três partes distintas — composição, fundição e teclado — ficam unidas em uma mesma máquina. A capacidade de produção é de seis mil a oito mil toques por hora. Entrou em extinção com a chegada da imprensa *offset*.

Rodrigues e Nazário Ramos Pimentel. O jornal durou até o início da década de 1980, quando foi extinto.

Em janeiro de 1971, o jornalista Ivan Macedo Valença e o publicitário Nazário Ramos Pimentel fundaram o *Jornal da Cidade*, em Aracaju. Joaquim Sabino Ribeiro Chaves, que era forte empresário, entrou como sócio no início para facilitar os financiamentos necessários, mas logo deixou a sociedade. O jornalista gaúcho José Carlos Cavaleiro da Silveira também entraria como sócio no jornal, mas precisou voltar ao Rio Grande do Sul e não concretizou a sociedade.

O *Jornal da Cidade* começou como semanário e sua primeira edição teve tiragem de 100 exemplares. Meses depois os fundadores adquiriram máquinas de composição gráfica da IBM, mais avançadas que as linotipos tradicionais, e passaram a circular com edições diárias. Compraram também, em Salvador (BA), uma máquina Solna 125, impressora sueca de última geração à época. A tiragem do JC, neste princípio passou para 2 mil exemplares.

A redação do jornal ficava na rua Santo Amaro, 296, Centro de Aracaju. Trabalhavam no jornal nesta época os redatores José Antônio da Silva e Otacílio de Melo e Silva, entre outros jornalistas. Também eram colunistas no jornal Ofenísia Freire, João Costa, Hunald Alencar, Osni Sousa, Tânia Noronha, Arlene Chagas, Nicholas Almeida, entre outros.

O jornal foi vendido à família Franco em 1975 e passou a ser administrado por Antônio Carlos Franco, filho do ex-governador Augusto Franco. Desde então se constituiu no maior jornal diário de Sergipe, com tiragens que chegavam a 12 mil exemplares por dia. O auge do JC foi nos anos 1990, quando a redação contava com cerca de 40 jornalistas, entre eles, Cleomar Brandi, Rosa Vasconcelos, Acácia Trindade, Marcos Cardoso, Eugênio Nascimento, Adiberto de Souza, Antônio Carlos Garcia, Ailton Souza, Célia Silva e tantos outros. Atualmente o jornal conta com cerca de 15 jornalistas e sua sede fica no Distrito Industrial de Aracaju.

Existiu ainda o *Jornal de Sergipe*, veículo que foi implantado em 1978 pelo político e empresário José Carlos Teixeira, o mesmo que havia sido proprietário do *Sergipe Jornal*. Em 1980 o *Jornal de Sergipe* foi vendido para Nazário Pimentel. Era diário e funcionou até 1991, quando foi extinto. Trabalharam nele os jornalistas Gilvan Manoel, Cleomar Brandi, Sueli Carvalho, Jozailto Lima, Antônio Carlos Garcia, entre outros.

O jornal *Tribuna de Aracaju*, que era do ex-prefeito de Aracaju, Heráclito Rollemberg, foi vendido ao ex-governador João Alves Filho em meados dos anos 1980 e passou a se chamar *Jornal da Manhã*. Em 21 de janeiro de 2001 foi transformado em *Correio de Sergipe* pelo empresário João Alves Neto, filho do casal João Alves e Maria do Carmo. A troca de nome foi feita após pesquisa apontar uma melhor aceitação dos leitores para o nome *Correio de Sergipe*. Entre os jornalistas da empresa, Célio Nunes, Luiz Melo, Ofélia Onias, Niúra Belfort, Raimundo Brito, João Augusto Freitas, Fernando Petrônio, Paulo Afonso, Diógenes Di, Walter Martins, Ana Garangau, Antonio Menezes, Chico Serra.

Atualmente o *Correio de Sergipe* tem apenas oito jornalistas na redação que é comandada por Cláudia Lemos. Não há repórter fotográfico. Há dez anos chegou a ter uma média de 20 jornalistas. O jornal circula de terça a sábado e possui apenas um caderno com oito páginas. A tiragem não passa dos 2 mil exemplares por edição, e sua sede fica na rua Cláudio Batista, bairro Santo Antônio, zona norte de Aracaju. No primeiro semestre deste ano o *Correio de Sergipe* perdeu vários arquivos de sua história em consequência de duas invasões de *hackers* em seu banco de dados na internet.

Em 2005 surgiu o *Jornal do Dia*, o mais recente da história do jornalismo impresso em Sergipe. Circulou pela primeira vez, experimentalmente, em 11 de janeiro daquele ano. A edição inaugural saiu em 17 de março de 2005, data do aniversário de Aracaju, capital de Sergipe. Circula de terça a domingo com o formato tablóide europeu (*berliner*). O jornal nasceu da iniciativa de um grupo de jornalistas que havia trabalhado na *Gazeta de Sergipe*, jornal extinto um ano antes. O empresário e também jornalista Elenilto Pereira, proprietário de uma gráfica *offset*, é o dono majoritário do jornal.

Atualmente a equipe é composta por oito jornalistas, incluindo o editor Geral, Gilvan Manoel, os colunistas, os repórteres e o chargista. Não possui repórter fotográfico. Chegou a ter cerca de 20 jornalistas na redação durante o seu início, mas aos poucos a redução do quadro foi se concretizando. De terça a sábado a tiragem é de 4 mil exemplares, e aos domingos, 5 mil. Segundo dados da empresa, possui atualmente 2.635 assinantes em Sergipe, entre prefeituras, secretarias municipais, além de órgãos públicos estaduais e federais.

4.5 Panorama do Jornalismo digital em Sergipe

Em comparação com a plataforma impressa, o jornalismo digital possui custos de produção e difusão de notícias bem mais reduzidos. Além disso, possibilita produção integrada com outras mídias e em tempo real, postos de trabalho irregulares, além de técnicas de produção e apresentação não estabilizadas. No mundo, os primeiros jornais a conquistarem espaço na *web* foram os norte-americanos, em 1990. No Brasil, o primeiro jornal impresso a lançar sua versão digital foi o *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro, em 1995, época de difusão da internet no país. Em 1996, foi a vez do jornal *O Globo* fazer o mesmo e, em 1997, o *Jornal do Commercio*, com o *JC Online*, entrou em operação, oferecendo todas as suas notícias e vários serviços na *web*.

Seguindo o pensamento de Tigre e Noronha (2013, p. 115), inovações proporcionadas pelo atual cenário tecnológico abrem oportunidades para o desenvolvimento de novos modelos de negócios que, quando bem-sucedidos, acabam por alterar a própria estrutura da indústria global. No entanto, segundo os autores, o cenário de abundância dos *bits* fez proliferar o chamado efeito da cauda longa, ou seja, gigantescos mercados de massa estão se convertendo em milhares de mercados menores.

Para que esse efeito da cauda longa ocorra dentro de um mercado, os estudos de Tigre e Noronha (2013) identificam três forças que atuam simultaneamente: a) a democratização das ferramentas de produção; b) a democratização das ferramentas de distribuição; c) uma ligação eficiente entre oferta e demanda.

A primeira força diz respeito à facilidade de acesso às ferramentas que permitem a produção de conteúdos, produtos e serviços e sua disponibilização em meio digital. A disseminação dos computadores pessoais, o surgimento de novos *software* e o acesso à banda larga permitiram que qualquer pessoa individualmente tenha acesso a recursos que décadas atrás somente grandes companhias obtinham. Por isso, a geração de conteúdo tende a ser mais descentralizada, permitindo o alongamento da cauda.

A segunda força diz respeito à facilidade com que qualquer produtor independente ou empresa têm de acessar o mercado e divulgar seus produtos, sejam eles físicos ou informacionais. Comparativamente, o que no mundo físico pode exigir pesados investimentos em lojas e logística, no mundo digital é feito por uma fração desse investimento. O efeito dessa força é uma horizontalização da cauda, ou seja, ela promove um acréscimo de demanda por bens de nicho.

A terceira e última força é o eixo de ligação entre a oferta e a demanda, ou seja, são as ferramentas de busca e filtragem de informação que permitem que o consumidor encontre aquilo que deseja de forma rápida e precisa. O melhor exemplo é o

mecanismo de busca do Google, mas ele não é o único, pois as ferramentas de recomendação das próprias lojas virtuais e das comunidades virtuais embutidas em ferramentas como *blogs* contribuem de forma decisiva para construir (ou destruir) a reputação de um produto ou serviço (TIGRE e NORONHA, 2013, p. 121).

De acordo com Souza (2006, p. 11), foi em 1995 que o leitor sergipano teve acesso a conteúdos jornalísticos através da internet, com a *Gazeta de Sergipe*. Meses depois foi a vez de o jornal *Cinform* utilizar o mesmo suporte. Também o *Jornal da Cidade* teve um projeto de criação de um *site* no começo da década dos anos 2000, mas só foi colocado no ar no dia 26 de janeiro de 2005, com o auxílio de uma empresa terceirizada, a Secall – *Contact Center*.

Apesar de terem se lançado na rede sem atraso, comparando-se com outros exemplos no país, os *sites* em Sergipe enfrentaram alguns problemas de transição. Não havia um projeto específico para o suporte internet e os investimentos necessários para a aquisição de equipamentos (computadores de última geração e câmeras fotográficas digitais), novos jornalistas e infraestrutura eram altos para os padrões locais, sem a garantia de retorno imediato (SOUZA, 2006, p. 12).

No caso do jornal *Cinform*, a primeira tentativa em manter conteúdo jornalístico na rede, em 1995, não obteve o sucesso esperado. Sem linguagem e jornalistas especializados no novo meio, todo o conteúdo veiculado no impresso era transposto para a internet, sem nenhuma mudança na estrutura do texto e na periodicidade (semanal). Na época, constatou-se que a circulação do jornal impresso começou a cair. A grande maioria dos leitores deixou de comprar o jornal nas bancas e passou a esperar pelo conteúdo que seria fornecido na internet.

A direção do *Cinform* percebeu que os acessos ao *site* no dia em que as matérias eram transpostas para a rede eram bem maiores que nos outros dias da semana. Assim, a solução determinada pelo superintendente de então, Antônio Bonfim, foi acabar com a versão *on-line*, que só viria a retornar anos depois, em 2004. De acordo com Souza (2006, p. 16), manter-se atualizado e criar uma equipe de jornalistas própria para colocar informações na rede pareciam ações inatingíveis para os jornais sergipanos na época.

Em 10 de março de 2004 houve o relançamento do *Cinform Online* (www.cinformonline.com.br), projetado pela empresa *Aracaju Web Design*. A nova equipe do jornal foi formada pelas jornalistas recém-formadas Roberta Nascimento, Paloma Albuquerque e Joyce Carla, com Fernando Freitas como editor do *site*. No entanto, toda a

redação do jornal impresso também contribuía com o conteúdo do *site*. Na época, outra novidade foi a implantação da sessão de '*classificados on-line*'.

Além do *Cinform*, desde então os três jornais diários de Aracaju, *Jornal da Cidade*, *Correio de Sergipe* e *Jornal do Dia* (<http://www.jornaldacidade.net/>, http://ejornais.com.br/jornal_correio_de_sergipe.html, <http://www.jornaldodiase.com.br/>, respectivamente) mantêm *sites* de notícias, mas basicamente reproduzem o conteúdo diário de seus impressos. Utilizam os mesmos profissionais da redação para atualizações pontuais, e não investem em reportagens exclusivas ou qualquer outro tipo de material multimídia produzido especialmente para o *site*.

Entre os portais de notícias mais importantes de Aracaju (SE), o mais antigo é o *Infonet* (<http://www.infonet.com.br>). A empresa foi criada em 1º de maio de 1996, como um provedor de serviços, oferecendo acesso e *e-mails* e hospedando *sites* de outras empresas que desejavam mostrar seus produtos na internet. Um semestre depois já disponibilizava informações *on-line*, com a criação do Portal de Notícias. Foi o primeiro *site* de Sergipe a divulgar os resultados das eleições. Já em 1998, o portal divulgou, pela primeira vez, resultado do Vestibular da Universidade Federal de Sergipe (UFS), fato de grande relevância, já que, naquele tempo, a classificação era divulgada através de listas colocadas no mural da instituição. Atualmente, 7 profissionais trabalham no portal que tem como editora a jornalista Raquel Almeida.

Em 28 de maio de 2001, surgiu o *Emsergipe* (emsergipe.com), portal de notícias da *TV Sergipe* que também se caracterizava como provedor. O *Emsergipe.com* foi o primeiro projeto de Internet do Grupo Globo em Sergipe, que poderia ter continuado caso a *TV Sergipe* optasse em manter os dois produtos, o que não ocorreu. Porém, em outras praças continuam funcionando os dois modelos de negócio: portal e provedor.

No dia 27 de janeiro de 2012, com o objetivo de ampliar a área de atuação do *G1* pelo país, foi lançado em Sergipe o *G1* local (<https://g1.globo.com/se/sergipe/>). O *site* segue o formato das afiliadas da *TV Globo*, onde em cada estado que possui uma emissora tem uma redação do *G1*. A equipe do *G1 Sergipe* é formada por uma coordenadora, Joelma Gonçalves, e mais três jornalistas. Essa equipe produz conteúdo de notícias de Sergipe e também trabalha em projetos nacionais contribuindo com informações do estado. Em média, segundo dados da empresa, tem audiência de pouco mais de 2 milhões de *pageviews*/mês.

A *TV Atalaia*, filiada à *Rede Record*, possui o portal *A8se* (<https://a8se.com/>), que surgiu em 2015. Atualmente o *site* trabalha com uma equipe de dois jornalistas e três estagiárias (todas do curso de Jornalismo). Assim como o *GI*, o *site* disponibiliza vários vídeos exibidos na programação das respectivas emissoras, principalmente relacionados à produção jornalística. Também atualizam em tempo real as principais notícias locais, nacionais e internacionais. O *A8se* é um dos poucos portais de Sergipe auditado pelo *Instituto Verificador de Comunicação* (IVC), que é a entidade responsável pela auditoria de mídia no Brasil.

Em junho de 2007, dia 19, entrou no ar o *site* de notícias *FaxAju* (<http://www.faxaju.com.br/>), dirigido pelo jornalista Diógenes Brayner. É um portal de notícias que reproduz informações locais, nacionais e internacionais, além de fazer análises mais detalhadas da política local através de textos de colunistas. Além de Brayner, o *FaxAju* é alimentado por mais um jornalista, Munir Darrege, e uma auxiliar.

O portal de notícias *F5 News* (<https://www.f5news.com.br/>) entrou em operação no dia 2 de agosto de 2011, como uma empresa do Grupo *Multserv*, que ao longo de 35 anos de fundado diversificou sua atuação para várias áreas, além da comunicação. A primeira iniciativa da *Multserv* no campo da comunicação se deu há mais de duas décadas: em 1999, quando lançou a revista *Sergipe S/A*, de circulação mensal nas bancas e editorialmente com foco prioritário na análise da economia sergipana, seus impactos aos setores produtivos, mercado de trabalho e sociedade. A revista encerrou suas atividades em 2004.

O *F5 News* marca, assim, a retomada de investimentos da *Multserv* na esfera do jornalismo, acompanhando as transformações verificadas no setor, no bojo do qual a internet e suas possibilidades ganharam protagonismo incontestável. De acordo com a empresa, de 2011 para cá, o portal vem numa curva ascendente em termos de credibilidade, saltando de um patamar mensal de acessos da ordem de 24 mil nos primeiros 12 meses de atuação, para uma média mensal de 150 mil em 2018. A editora do portal é a jornalista Mônica Pinto, que coordena uma equipe com mais seis profissionais, incluindo cinegrafista e editor de imagem. Mônica reside em Curitiba (PR).

A empresa especializada em assessoria de comunicação e marketing, *Destaque Comunicação*, que atua no mercado local e nacional desde 1999, mantém na internet o *site* de notícias *Destaque Notícias* (<https://www.destaquenoticias.com.br/>). É feito pelos jornalistas

Adiberto de Souza e Risia Rodrigues. Além de notícias factuais, o *site* apresenta desde 2015 vídeos e artigos de opinião nas áreas de política e cultura.

O *site* de notícias *Só Sergipe* (<http://www.sosergipe.com.br/>) nasceu em janeiro de 2015. A princípio era feito pelos jornalistas Antônio Carlos Garcia e Wenderson Wanzeller, mas este desistiu da empreitada e foi morar em Portugal. Atualmente Garcia é o único responsável pelas atualizações, entrevistas, edição de textos, etc. Mas conta com dois colaboradores - Charles Hardman, que faz notas sobre esportes, e Carol Matias, que escreve sobre livros. O *site*, como os demais, busca faturamento com a venda de espaços publicitários. Além disso, para as notícias nacionais, o *Só Sergipe* usa com frequência a Agência Brasil, cujo texto e fotos são gratuitos.

O *Fan F1* (<http://fanf1.com.br/>) entrou em operação no dia 15 de setembro de 2017. A equipe de trabalho conta com apenas três pessoas: a jornalista Célia Silva, o jornalista Leonardo Barreto e radialista Narcizo Machado, que é responsável pela editoria política do portal. Muitos assuntos discutidos no programa de rádio da emissora *Fan FM*, o *Jornal da Fan*, que vai ao ar diariamente das 6h às 9h, viram notícia para o portal. O *site* é atualizado com bastante frequência, mas somente com notícias factuais produzidas por agências.

Em Sergipe, alguns *sites* e *blogs* feitos por jornalistas oriundos de jornal impresso são especializados em política e ganham espaço entre os leitores da plataforma digital. Muitos trabalham sozinhos, ou no máximo com um outro jornalista no apoio. Entre eles, o *Universo Político* (<http://universopolitico.com.br/>), coordenado por Joedson Teles e fundado em 2008; o *JL Política* (<http://jlpolitica.com.br/>), que está no ar desde 1º de fevereiro de 2017, e é coordenado por Jozailto Lima, ex-editor geral do jornal *Cinform* durante 20 anos; e o *NE Notícias* (<http://www.nenoticias.com.br/>), coordenado pelo radialista, jornalista e político Gilmar Carvalho desde 2004, o mais antigo entre eles. Tem ainda o *Blog do Cláudio Nunes* (<https://infonet.com.br/categoria/blogs/claudio-nunes/>), hospedado na *Infonet* desde maio de 2006.

O *Blog do Max* (<https://blogdomax.net/>), do jornalista Max Augusto, está no ar desde janeiro de 2012. Começou publicando notícias factuais e opiniões, e hoje o foco é notícias generalizadas de forma rápida. Tem foco também em política, mas visando a pauta do legislativo em Sergipe e Brasília, principalmente. Já o *Blog Primeira Mão* (<http://www.primeiramao.blog.br/>) foi ao ar em outubro de 2010. É feito pelos jornalistas

Eugênio Nascimento e Kleber Santos. O foco é política, esporte, economia e educação, contando com a colaboração de vários especialistas em áreas distintas.

Nesse cenário há ainda o *site* de notícias *Liberdades* (<http://liberdades.com/>) feito pelo jornalista Pedro Valadares. Está no ar desde abril de 2016 e aborda todos os assuntos locais, nacionais e internacionais. O material publicado é exclusivamente de agências gratuitas, assim como o *site* *Imprensa 1* (<https://www.imprensa1.com/>), feito desde 2011 pelo jornalista e radialista Marcos Couto, que é repórter policial de TV. Quase todos estes portais e *blogs* têm participação em outras redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Além disso, poucos utilizam recursos multimidiáticos com mais intensidade, como vídeos, *podcast* e infográficos.

Um dos mais recentes a entrar no ar é o *Soma Notícias* (<http://somanoticias.com.br/en/>), lançado em maio de 2017. Apresenta grande número de informações factuais e foca em questões que envolvem a cultura local. Pertence a um diretor comercial de jornais impressos, Arnildo Ricardo, e atualmente é feito por apenas uma jornalista, Andréa Vaz. No início a equipe contava com três profissionais. Há ainda o *Hora News* (<https://horanews.net/>), reformulação do *site* criado em 2012 como *Portal Caju News*, mas que foi recolocado no ar em janeiro de 2019 através de uma parceria com a emissora de rádio *Jovem Pan Aracaju*. A equipe de Jornalismo é composta por Paulo Sousa, que é o atual presidente do Sindijor/SE, Flávio Lima e Habacuque Vilacorte, além de estagiários, colunistas e articulistas. O diretor geral é Gervásio de Brito.

Além destes veículos de comunicação da plataforma digital, de caráter comercial, existem alguns portais de notícias de órgãos públicos que dão emprego a muitos jornalistas em Sergipe. Os principais são: Governo do Estado (<http://www.agencia.se.gov.br/>); Prefeitura de Aracaju (<https://www.aracaju.se.gov.br/noticias>); Assembleia Legislativa de Sergipe (<http://www.agenciaalese.se.gov.br/>); e Câmara de Vereadores de Aracaju (<https://aracaju.se.leg.br/>). Todos estes portais possuem recursos multimídia, incluindo vídeos e áudios. Neles, os jornalistas não têm vínculo empregatício, e em geral exercem cargos comissionados do poder público ou são terceirizados.

Tabela 06 - Principais portais, *sites* de notícias e *blogs* de Aracaju (SE)

VEÍCULO	CATEGORIA	ENDEREÇO	ANO	Nº de JORNALISTAS
Infonet	Portal	www.infonet.com.br	1996	7
G1 Sergipe	Portal	g1.globo.com/se/sergipe	2012	4

A8se	Portal	a8se.com	2015	5
FaxAju	Portal	www.faxaju.com.br	2007	2
F5 News	Portal	www.f5news.com.br	2011	6
Só Sergipe	Portal	www.sosergipe.com.br	2015	1
Fan F1	Portal	fanf1.com.br	2017	3
Universo Político	Portal	universopolitico.com.br	2008	2
JL Política	Portal	jlpolitica.com.br	2017	2
NE Notícias	Portal	www.nenoticias.com.br	2004	2
Cláudio Nunes	Blog	infonet.com.br	2006	1
Blog do Max	Blog	blogdomax.net	2012	1
Primeira Mão	Blog	www.primeiramao.blog.br	2010	2
Liberdades	Portal	liberdades.com	2016	1
Imprensa 1	Portal	www.imprensa1.com	2011	1
Soma Notícias	Portal	somanoticias.com.br	2017	1
Destaque Notícias	Portal	www.destaquenoticias.com.br	2015	2
Hora News	Portal	https://horanews.net/	2019	3

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

4.6 Newsmaking no universo digital: reconfiguração das práticas jornalísticas

Evidentemente, a prática do jornalismo, seja na redação, seja na rua, sempre foi apontada como estimulante, motivadora. A atividade envolve uma série de ações que exigem capacitação, esforço, sabedoria e profissionalismo. E na era do jornalismo digital não é diferente. Mudam algumas práticas e atores no processo de produção da notícia, mas a essência permanece. No pensamento de Tuchman (1983, p. 148), o trabalho jornalístico é uma atividade diária prática e seu tempo de trabalho, incluindo a cobertura de um relato diferente a cada dia, impõe uma ênfase sobre os acontecimentos, não sobre as questões. “Os acontecimentos estão embutidos concretamente na trama da factualidade através do quem, o que, quando, onde, por que e como (abertura tradicional da notícia, o lide)”.

Esses acontecimentos desencadeiam elementos essenciais no processo de produção das notícias. E nesse sentido, observamos que as variadas formas de fazer jornalismo na contemporaneidade, em todas as partes do mundo, a partir da utilização em massa das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), demandam estudos científicos que apontam diferentes rumos para o jornalismo enquanto atividade profissional. Há mudanças na produção e também na apresentação das notícias, mas é preciso analisar em que grau essas mudanças afetam o processo de produção e distribuição de notícias feito pelos veículos de mídia da atualidade. Assim, o modelo do *newsmaking*, que desde a década de 1950, nos Estados Unidos, vem buscando explicar como as notícias são feitas, percorre uma nova trajetória no universo do jornalismo digital.

A socióloga norte-americana Gaye Tuchman (1983) diz que o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial, possui procedimentos próprios e limites organizacionais. “Portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo” (PENA, 2013, p. 129).

Em suas pesquisas publicadas a partir de 1978, Tuchman descreve como a empresa jornalística se esforça para ‘rotinizar’ o seu trabalho. Por essa razão, o conhecimento de formas rotineiras de processar diferentes tipos de ‘estórias’ noticiosas permite aos repórteres trabalhar com maior eficácia na divulgação dos fatos que apura (TRAQUINA, 2005, p. 193). No entanto, a socióloga assegura que dizer que uma notícia é uma ‘estória’, não significa rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Segundo Tuchman, isso serve de alerta para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora de sua própria validade interna. “Os relatos noticiosos, mais uma realidade seletiva do que uma realidade sintética, como acontece na literatura, existem por si só. Eles são documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente” (TUCHMAN, 1993, p. 262).

Importante ressaltar que nos aspectos gerais, o *newsmaking* é uma abordagem constituída no âmbito das Ciências Sociais (Sociologia). Em resumo, possui duas principais linhas de estudo: a) cultural profissional dos jornalistas; b) organização do trabalho e dos processos produtivos. Os estudos do *newsmaking* investigam ainda relações entre a prática jornalística, a organização jornalística e os ambientes de trabalho (interno e externo) dos jornalistas. Por fim, o *newsmaking* abrange duas perspectivas principais: a) processos organizacionais e rotinizados; b) processos interacionais de atuação do jornalista: negociação, trocas e partilhamentos.

No caso do jornal *Ciniform*, a migração do produto jornalístico da plataforma impressa para a plataforma digital resultou em mudanças significativas tanto na organização do trabalho e dos processos produtivos quanto na organização jornalística e nos ambientes de trabalho dos jornalistas. A começar pela redução do quadro de profissionais do jornalismo e consequente mudança de ambiente, saindo de uma sede ampla e bem estruturada (rua Porto da Folha, 1116, Aracaju) para uma casa modesta (rua Silvio César Leite, 94, Aracaju) com acomodações pouco adequadas para os profissionais de jornalismo.

Esta pesquisa acompanhou o processo de mudanças no *Cinform* durante os meses de agosto, setembro, outubro e novembro de 2018. Observou, em campo, as possíveis inovações empregadas na produção jornalística. Para Wolf (2001, p. 186), todas as pesquisas de *newsmaking* têm em comum a técnica da observação participante, a mesma utilizada nesta pesquisa. Assim, segundo o autor, é possível reunir e obter, sistematicamente, as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas nas organizações jornalísticas. Além disso, a abordagem do *newsmaking*, atesta Wolf (2001, p. 188), se articula dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos.

Os dados são recolhidos pelo investigador presente no ambiente que é o objeto de estudo, quer pela observação sistemática de tudo o que aí acontece, quer através de conversas, mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas com as pessoas que põem em prática os processos produtivos (WOLF, 2001, p. 186).

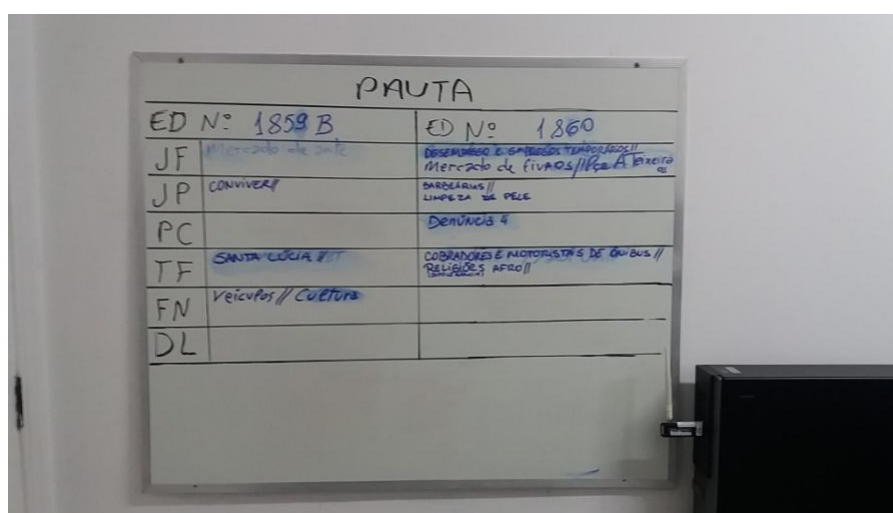
Silva (2013, p. 49) procura enquadrar a questão do *newsmaking* nas redações apontadas como convergentes com base nas multiplataformas e no uso de tecnologias móveis. Esse estudo considera as especificidades da produção da notícia no ambiente da internet por meio do fluxo de produção e de distribuição de conteúdos jornalísticos com funções multitarefa e a importância dos repórteres móveis. Para o autor, o processo de convergência jornalística deve ser articulado em conjunto com a mobilidade para a compreensão dos processos produtivos e das reconfigurações das práticas jornalísticas. “A integração das redações (*on-line* e impressa), seja parcial ou total, alteram os fluxos de produção e de distribuição informacional onde as tecnologias móveis como celulares se incorporam a essa nova dinâmica” (SILVA, 2013, p. 49).

Como muitos autores, Silva (2013, p. 60) defende que as modificações proporcionadas pelo avanço da tecnologia desencadeiam um novo estágio para o jornalismo e as funções profissionais com significados mais amplos para as rotinas centradas em redações convergentes. Isso se justifica a partir da observação de que o conjunto de transformações estruturais que atingem as práticas jornalísticas envolve desde a apuração de conteúdo a ser publicado até a redefinição do modelo de negócio da empresa de mídia. Outros fatores consideráveis acontecem na relação com o público, abrangendo a interatividade, participação na produção e utilização de redes sociais. Além disso, a busca por novas feições para o produto jornalístico (a notícia, as narrativas) também são considerados fatores de transformação no processo da era digital.

O jornal *Cinform* impresso, por ter sido um produto semanal, sempre operou com a lógica de revista. Ou seja, produzia reportagens longas, mais aprofundadas e quase sempre analíticas. Diferente do noticiário factual do dia a dia. O jornalismo da empresa caracterizou-se como sensacionalista (GOES, 2014), pois sempre buscou dar ênfase a escândalos envolvendo política, polícia e os diversos problemas administrativos e sociais da cidade. O estilo denunciata produziu a marca que seu *slogan* da era do impresso pretendia refletir: Independência e credibilidade. Assim, a rotina de produção da notícia no impresso *Cinform* seguia padrão idêntico ao de qualquer redação de jornal no Brasil, observando suas limitações e especificidades.

A migração para o ambiente digital provocou algumas alterações nesta rotina de produção da notícia. No entanto, a edição em PDF, no início, continuou com a lógica de revista semanal. A diferença básica foi o encurtamento dos textos, um processo natural quando se escreve para a plataforma digital. Além disso, ao invés de uma edição semanal, o jornal passou a ter duas edições em PDF a partir de 4 de junho de 2018, quando resolveu dividir os cadernos e reduzir o tamanho do arquivo a ser enviado ao leitor via *WhatsApp*. Essa mudança alterou, principalmente, o ritmo de produção das notícias, já que passaram a ter dois *deadline* por semana.

Figura 17 - Quadro de pautas na redação do *Cinform*



PAUTA	
ED Nº 1859 B	ED Nº 1860
JF Mercado de Saúde	DESEMPREGO E CARGOS TEMPORÁRIOS
JP CONVIVER	Mercado de Finais // R. A. Pereira
PC	BARCELOS // LIMPEZA DE PELE
TF SANTA LÚCIA	DENÚNCIAS 4
FN Veículos // Cultura	COBRADORES E MOTORISTAS DE ÔNIBUS // RELATÓRIOS AFRO
DL	

Fonte: Imagem do autor. Feita no dia 28/11/2018

Na atualidade, é possível constatar que as transformações vistas nas rotinas de trabalho dos jornalistas, nas redações e em campo, acompanham o desenvolvimento da tecnologia em todos os setores da comunicação. A utilização dos aparelhos de comunicação móveis é uma

constante na rotina, tanto na apuração e produção da notícia, quanto na distribuição do produto via redes sociais digitais. Lenzi (2017, p. 31) confirma que o processo de apuração, por exemplo, foi diretamente afetado. Ao mesmo tempo em que ampliou o alcance a diferentes fontes, oficiais ou não, a rede contribuiu para substituir o trabalho de entrevista pela opção de coleta de informações em agências de notícias e em *sites* e redes sociais de órgãos públicos, empresas, personalidades e até mesmo de pessoas comuns.

No entanto, o modelo do *newsmaking* adotado nesta pesquisa pressupõe que as notícias são como são porque a rotina organizacional e industrial estabelece condicionantes para a produção jornalística. E essa rotina, amparada pelo uso das novas tecnologias da comunicação e informação, naturalmente passa por transformações.

A hipótese do *newsmaking* orienta-se para a produção e os produtores da notícia, ao estudar a influência da rotina (constrangimentos organizacionais, condições orçamentárias, distribuição da rede noticiosa, etc.) na representação dos acontecimentos. A produção noticiosa é pensada como rotina industrial e a notícia é vista como resultado dos diversos fatores envolvidos no processo, isto é, a ação pessoal, social, ideológica, cultural, do meio físico, histórica (SOUSA, 1999, sem nº de página).

Aliás, para Martino (2014, p. 37), várias das principais teorias sobre a mídia foram desenvolvidas na tentativa de compreender as transformações de um fato, do momento em que acontece até o instante em que é publicado na página de um jornal ou em qualquer outra plataforma. Segundo o autor, a principal ideia desses estudos no campo da comunicação social é de que os veículos retratam os eventos reais de acordo com suas próprias práticas, códigos e modelos.

Como resultado, o que é impresso não é mais o evento real, mas um novo, adaptado/criado pela mídia para suprir suas próprias necessidades. Assim, vivemos em dois mundos – o mundo real e o mundo da mídia. A fronteira entre eles não é fácil de identificar: a maneira como a mídia apresenta um evento tende a torná-lo ‘real’ para um grande número de pessoas (MARTINO, 2014, p. 37).

De acordo com Tuchman (1983, pp. 196-197), a estrutura social produz normas, incluindo atitudes que definem aspectos da vida social que são de interesse ou de importância para o cidadão. Com essa ideia, supõe-se que a notícia se interessa por esses itens e acontecimentos reconhecidos na sociedade. Assim, socializados com essas atitudes sociais e dentro das normas profissionais, os jornalistas cobrem, selecionam e disseminam relatos acerca de itens identificados como interessantes ou importantes. “No seu estudo, Tuchman (1978) descreve como a empresa jornalística se esforça para ‘rotinizar’ o seu trabalho. E o

conhecimento de formas rotineiras de processar diferentes tipos de ‘estórias’ noticiosas permite aos repórteres trabalhar com maior eficácia” (TRAQUINA, 2005, p. 193).

Notadamente, o jornalismo é uma profissão marcada por rotinas, apesar de contar sempre com o inesperado. E de acordo com Traquina (2005, p. 31), as organizações jornalísticas precisam impor ordem no espaço e no tempo porque os acontecimentos noticiáveis podem emergir a qualquer hora e em qualquer lugar. Por conta disso, o trabalho do jornalista sempre foi condicionado pela pressão das horas de fechamento das edições, o que, na atualidade, ganha novos contornos com a prática do jornalismo digital.

O trabalho jornalístico é condicionado pela pressão das horas de fechamento, pelas práticas levadas a cabo para responder às exigências da tirania do fator tempo, pelas hierarquias superiores da própria empresa, e, às vezes, os próprios donos, pelos imperativos do jornalismo como um negócio, pela brutal competitividade, pelas ações de diversos agentes sociais que fazem a promoção dos seus acontecimentos para figurar nas primeiras páginas dos jornais ou na notícia de abertura dos telejornais (TRAQUINA, 2005, p. 25).

E nesse contexto, o jornal *Cinform* encaminha sua rotina de produção e distribuição de notícias. “E não há dúvida de que se trata de uma nova forma de jornalismo, com características próprias, distintas do jornalismo praticado até o final do século XX pela mídia impressa, rádio e televisão” (SALAVERRÍA, 2008, p. 11). Para o autor, produzir reportagens para a internet se trata de uma nova modalidade profissional do jornalismo em geral, porque modifica os três processos básicos em que se baseia a profissão: a investigação, a produção e a distribuição.

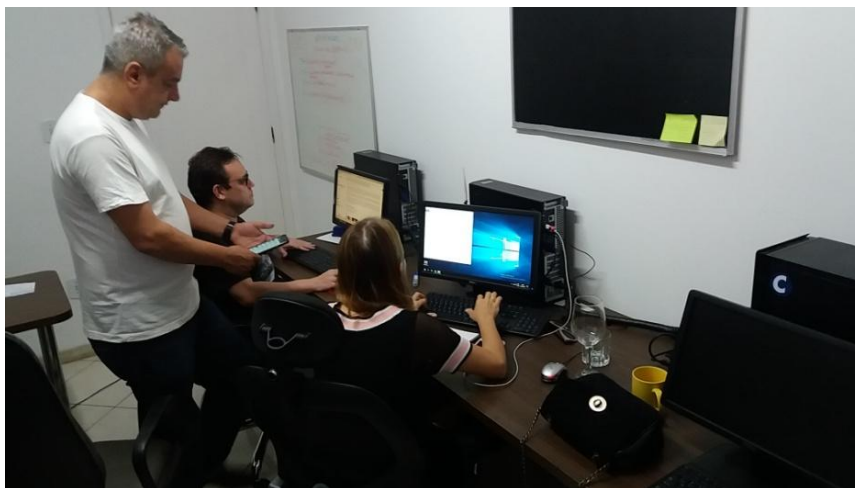
Por certo, o impacto das tecnologias de informação e comunicação no jornalismo não é novidade na era digital. Gradim (2007, p. 88) assegura que as profissões jornalísticas, ligadas à produção de conteúdo noticioso difundido por meios de comunicação de massas, sempre estiveram sujeitas a velozes mutações tecnológicas. Notadamente, nos últimos anos, o e-mail, a interatividade, as *mailing lists*, fóruns, *newsgroups*, e outras ferramentas *online*, reconfiguram as práticas do jornalista na redação. Com isso, a internet tem impacto no trabalho dos jornalistas essencialmente de quatro modos: a) como fonte de informação, b) tema de informação, c) meio de publicação e difusão, e d) como fórum de notícias. “Sabemos que algo mudou e muito. Desde os tempos heróicos da prensa de Gutemberg, ao dia em que com um simples *laptop* e escassos conhecimentos técnicos, qualquer um pode, da solidão do seu quarto, publicar para o mundo inteiro” (GRADIM, 2007, p. 89). E se antes o universo de uma redação de jornal tinha espaço para repórteres, editores, pauteiros, fotógrafos, chefe de

reportagem, redatores, editorialistas, fechadores, arte-finalistas, diagramadores, ilustradores, chargistas, cronistas, colunistas e diretores de áreas (CALDAS, 2008), agora todo o trabalho que vai da apuração à publicação de uma matéria envolve um quadro reduzido de profissionais.

No caso do jornal *Cinform* digital, na atualidade, esse universo é reduzido a um editor, cinco repórteres, um fotógrafo e um diagramador. Todos esses profissionais, quando estão na redação do jornal, ocupam um mesmo espaço físico, uma pequena sala com 3x5 m² e que abriga todas as funções no processo de produção. Na sala, são seis computadores de mesa, sendo um desativado. Mesas individuais somente para o editor geral e para o diagramador.

Repórteres e fotógrafo ocupam uma pequena bancada, mas em turnos de trabalho diferentes. O jornal disponibiliza para o repórter-fotográfico três máquinas digitais profissionais: uma Nikon D300, outra Nikon D600, e uma Nikon com lente 24-2000mm, de alto alcance. Lentes 70-200mm, 70-300mm, além de uma 24-85mm, e um flash Nikon SB-900.

Figura 18 - Redação atual do jornal *Cinform*



Fonte: Imagem do autor. Feita no dia 18/09/2018

O novo ambiente organizacional se diferencia do ambiente do jornal impresso em alguns sentidos, desde o espaço físico até as relações pessoais. A redação do jornal fica vazia durante muito tempo, isso porque as rotinas de produção de pauta, apuração, redação, edição e editoração de reportagens se diferenciam do jornal digital em relação ao impresso. Há pouca frequência dos jornalistas no ambiente do trabalho por causa da facilidade de comunicação entre eles e a empresa no ambiente virtual via redes sociais.

Contudo, independente da época, na rua ou na redação todos os sentidos de um repórter devem estar atentos. Dessa maneira, a observação, o olhar, audição, o olfato são capazes de captar detalhes que podem ampliar e modificar o rumo de uma reportagem (CALDAS, 2008, p. 27).

Palco de uma agitação permanente, com pessoas entrando e saindo, escrevendo e falando ao telefone, ruídos de vozes e de máquinas, cinzeiros entupidos de pontas de cigarro, uma grande mesa central com máquinas de escrever, telefones e laudas do jornal, mesas menores espalhadas pelos cantos, davam ao cenário ares de um espaçoso e desorganizado ateliê. Um desses ambientes de trabalho típicos onde os homens desenvolvem seus processos de criação. No final da tarde, quando os repórteres estavam voltando da rua para escrever, a excitação aumentava, e com ela, a nuvem de fumaça que os fumantes despejavam no salão enquanto se batia apressadamente nas teclas da máquina de escrever à procura do lide (CALDAS, 2008, p. 19).

Portanto, concordamos com Silva (2013, p. 63) quando diz que o jornalismo contemporâneo tem vivenciado um conjunto de transformações de natureza estrutural que perpassa as práticas jornalísticas (apuração, produção e distribuição de conteúdos) e, consequentemente, a própria relação com o público (interatividade, participação na produção, redes sociais) e novas feições para o produto jornalístico (a notícia, as narrativas), além de redefinições nos modelos de negócios das organizações jornalísticas (multiplicação de suportes, integração de redações, fusões, surgimento de plataformas móveis).

Ademais, para Deuze (2006) o campo de estudo do jornalismo praticado hoje no ambiente digital pode ser caracterizado como tendo uma agenda de pesquisa largamente dominada pela aplicação de modelos, teorias, paradigmas e métodos existentes. O autor afirma que a investigação tende a ver este meio em termos do seu triângulo ‘clássico’ dos estudos de comunicação social, examinando como a produção, conteúdo e consumo das mensagens midiáticas se desenvolve *on-line* (DEUZE, 2006, p. 19).

4.6.1 O *newsmaking* e as rotinas de produção

O processo de produção das notícias é interativo e participativo. Por conta disso, depende sempre das rotinas profissionais, mas também de iniciativas dos jornalistas e de demandas da sociedade, entre outros fatores. Assim, no aspecto da noticiabilidade, segundo Pena (2013, p. 130), fica evidente um conjunto de critérios a serem observados no trabalho dos jornalistas. E esses critérios, naturalmente, possibilitam a escolha do que será notícia,

dentre inúmeros fatos que ocorrem na sociedade. “A noticiabilidade é negociada por repórteres, editores, diretores e outros atores do processo produtivo na redação”.

Essa é uma prática comum no modelo do *newsmaking* e representa a sistematização do trabalho jornalístico. Para isso, a divisão de tarefas é uma das rotinas mais requisitadas: pauteiros, repórteres e editores têm funções específicas dentro da organização jornalística, embora estejam interligadas, principalmente na era digital. A divisão das tarefas em editorias também ajuda a organizar o trabalho. E o processo industrial, no caso do jornal impresso, com hora de fechamento e cartão de ponto, encerra a trilogia organizacional.

Todos os estudos clássicos sobre processos produtivos (*newsmaking*), segundo Wolf (2001, p. 186), têm em comum a técnica da observação participante. Assim, para o autor, é possível reunir e obter, sistematicamente, as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam na indústria da mídia.

Silva (2013) separa o movimento de estudos da sociologia do jornalismo (ou da notícia) em duas ondas, ou gerações. A primeira onda (ou geração) ocorreu na década de 1970, com Tuchman (1978), Fishman (1980), Gans (1978), Tunstall (1971), Epstein (1974), Golding e Elliot (1979) com pesquisas etnográficas nas redações acompanhando as atividades dos jornalistas e o *making news* da transformação do acontecimento em notícia. Esta fase inicial se concentra essencialmente nos Estados Unidos e, posteriormente, na Europa. Uma segunda onda (ou segunda geração) dos estudos da sociologia da notícia ocorreu na década de 1990 com a digitalização dos processos das mídias eletrônicas, a informatização das redações e o surgimento do jornalismo digital com as redações *on-line* (SILVA, 2013, p. 86).

No jornal *Cinform*, por conta também da inserção de tecnologias móveis no processo, a rotina é relativamente complexa. A equipe de jornalistas atualmente é pequena, sendo um editor geral, cinco repórteres, uma colunista social e um repórter fotográfico. À exceção da colunista social, que escreve exclusivamente para o caderno *Olho Vivo*, os demais produzem reportagens para todos os cadernos do *Cinform*. Por força de lei³⁴, os jornalistas da redação têm jornada diária de trabalho de 5 horas. No caso do *Cinform* eles são divididos em dois turnos (manhã e tarde) para cumprir a jornada. No entanto, há muita flexibilidade nos horários, pois há pautas a serem cumpridas em horários distintos que fogem à rotina pré-

³⁴ O artigo 303 da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) estabelece que a jornada de trabalho do jornalista é de cinco horas diárias. O artigo 304 da CLT prevê, mediante acordo individual por escrito, a possibilidade de elevação para sete horas, desde que haja a remuneração dessas horas excedentes de trabalho e seja concedido intervalo intrajornada.

estabelecida pela empresa. Todavia, mesmo que o limite de 5 horas de trabalho por dia seja ultrapassado, não há pagamento de horas extras.

Para os repórteres o trabalho começa na segunda-feira, com uma reunião de pauta no horário da manhã e outra à tarde, envolvendo os respectivos profissionais de cada turno. Nestas reuniões, conduzidas pelo editor geral em ambiente da própria empresa, todos sugerem pautas a serem cumpridas durante a semana. Após as discussões, as pautas acolhidas são anotadas num quadro fixado na parede da redação do jornal e, automaticamente, começa o trabalho de apuração feito pelos repórteres. Em média, cada jornalista fica responsável por três a quatro pautas a serem desenvolvidas durante a semana, já que as edições (segunda-feira e quinta-feira) do jornal em PDF são semanais.

Figura 19 - Repórter trabalhando na redação do *Cinform*, observada pelo repórter-fotográfico



Fonte: Imagem do autor. Feita no dia 16/10/2018

Importante observar que mesmo havendo a predeterminação de que os repórteres cumpram horário de expediente na redação do *Cinform*, nem sempre isso é constatado. Como o jornal, na atualidade, não oferece estrutura para deslocamento dos profissionais em atividade, não há veículos da empresa à disposição deles para cumprimento de tarefas, muitas pautas são cumpridas de casa, com os repórteres se utilizando de aparelhos de comunicação móveis (*smartphones*) para fazer entrevistas, escrever os textos e enviar a matéria para o editor. Assim, a frequência dos jornalistas na redação do jornal fica limitada a dois ou três dias na semana.

Não temos uma rotina pré-estabelecida no jornal. Em média os repórteres frequentam a redação do *Cinform* duas a três vezes na semana. Isso porque boa parte

da produção é feita em casa e enviada diretamente por *email* para o editor e o diagramador. E nem sempre há revisão de texto. Os textos são publicados no jornal do jeito que a gente envia. Os dias mais frequentados pelos repórteres são: segunda-feira, para a reunião de pauta, quartas e sextas por conta dos fechamentos de cadernos. O *deadline* da edição de segunda-feira é na sexta-feira às 21 horas, e o *deadline* da edição de quinta-feira é na quarta-feira às 18 horas. Essa é a nossa rotina (NAVARRO, Fredson. Entrevista concedida ao autor - dia 18 de setembro de 2018).

Atualmente, reconfigurações das rotinas jornalísticas diante de uma nova realidade na utilização de ferramentas de trabalho, disponibilização de tempo e espaço, além de cobranças aos jornalistas no sentido de que dominem habilidades distintas no campo digital, já fazem parte de vários estudos na área da comunicação. Muita coisa mudou a partir dos meados da década de 1990 com o surgimento do jornalismo digital e das redações *on-line*. De acordo com Silva (2013, p. 84), muito por conta disso a teoria do *newsmaking* e a abordagem etnográfica foram retomadas em novos estudos de observação empírica para acompanhamento das rotinas configuradas com a introdução de novas tecnologias, e do processo de digitalização e informatização das redações. E o caso do jornal *Cinform* mostra claramente essa situação de alterações nas rotinas e no processo de produção das notícias.

Um exemplo: a utilização das redes sociais digitais para busca de fontes e entrevistados é constante. De acordo com relatos dos jornalistas do *Cinform*, há reportagens que são produzidas e concluídas sem nenhum contato físico com o entrevistado. Tudo é feito através da utilização de aplicativos de troca de mensagens. Eles alegam que dessa forma há mais agilidade e ganho de tempo, além de facilidade na transcrição do texto. Em muitos casos basta copiar os textos enviados pelos entrevistados e montar no corpo da matéria. E isso pode ser feito tanto no computador da redação ou no próprio aparelho celular, independente do ambiente em que esteja o repórter.

Acredito que trabalhar em casa rende mais. Percebo que há mais flexibilidade para as tarefas. Mas também existe a possibilidade de trabalhar mais do que o adequado por conta dos horários estendidos. Já aconteceram casos em que tive que produzir matérias mesmo em viagem para fora do Estado de Sergipe. Mas como havia a facilidade de escrever no próprio celular e enviar o texto por *e-mail*, não tive maiores dificuldades. Outra coisa: muitas reuniões de pauta são feitas por grupo de *WhatsApp* também, com cada um dos participantes enviando suas sugestões e discutindo a viabilidade da matéria sob a coordenação do editor geral (PAIXÃO, Juliana. Entrevista concedida ao autor - dia 18 de setembro de 2018).

A prática não é exclusividade do *Cinform*, e sim possibilitada pela: a) utilização massiva dos aparelhos tecnológicos, b) precariedade da estrutura de deslocamento dos repórteres, c) acomodação do profissional, entre outras, prejudica o inter-relacionamento

humano. Nesse contexto, Silva *et al* (2017) lembra que a entrevista no jornalismo demanda acuidade para ouvir o outro, visto que as perguntas do entrevistador estimulam a consciência e alimentam, de certa forma, a reflexividade do entrevistado. Além das indagações que requerem respostas, Silva *et al* (2017, p. 10) dizem também que a entrevista pode ser caracterizada enquanto um exercício sensível da escuta apurada que possibilita aprofundamento interpretativo resultando quase sempre em interação comunicativa com as fontes.

Para Carvalho (2008, p. 82), as novas tecnologias colocam os jornalistas diante de rupturas cada vez mais sensíveis em nossas noções tradicionais de espaço, tempo e pertencimento a locais específicos de cultura. O autor lembra que as narrativas jornalísticas são elaboradas também em função das tensões sociais e estão impregnadas delas. E a partir dessas impregnações, indicam muito da sociedade nas quais circulam. “Os processos de produção das notícias não se restringem a um conjunto de técnicas que ao final darão forma a linguagens específicas de acordo com cada narrativa e cada veículo” (CARVALHO, 2008, p. 81).

Agir reflexivamente é dar conta de inteirar-se e agir sobre o mundo a partir das condições que a modernidade instaura, mas não apenas de maneira reativa e nos próprios termos que a institucionalização nos propõe. É também a capacidade de criação de novos processos sociais, à medida que os antigos se mostrem incapazes de satisfazer as múltiplas necessidades coletivas e individuais.

Nas condições reflexivas da modernidade, estamos, em graus diferenciados, é verdade, habilitados a compreender o mundo à nossa volta, com suas limitações e potencialidades. Dessa compreensão, agimos reflexivamente sobre a realidade, transformando-a, ao mesmo tempo em que somos por ela afetados. A mídia e o jornalismo, como parte fundamental da modernidade, não estão fora desse “jogo” da reflexividade. Antes, contribuem decisivamente com ele (CARVALHO, 2008, p. 82).

E certamente, de acordo com Silva *et al* (2017, p. 9), a entrevista aponta aos jornalistas trilhas, caminhos, pontos de perseguição de um diálogo, apreensão de ideias novas, ou mesmo de visões clássicas que necessitam ser reiluminadas, postas em relevo, a fim de que se empreenda um diagnóstico da realidade atual e também se indague sobre o futuro. E nesse caso, transformar as entrevistas feitas por telefone celular numa rotina representa não somente uma precarização da atividade jornalística, mas um problema para a reflexividade humana em vários sentidos.

Aliás, como aponta Carvalho (2008, p. 81), o “papel” do jornalismo na atualidade pode ser visto como o de um ator social que participa das mais variadas instâncias das ações

humanas, informando e nutrindo-se de informações, em um processo que não tem fim, e no curso do qual estão inscritas infinitas possibilidades de simbolização do mundo narrado. Sendo assim, a rotina jornalística deve considerar que a entrevista lida com inter-relações de criação na esfera do jornalismo investigativo por reclamar a utilização do pensamento complexo, principalmente por parte dos respondentes que atuam como entrevistados (SILVA *et al*, 2017, pp. 11-12).

Todavia, fazer entrevistas por telefone, em certa medida, sempre foi uma prática comum em qualquer espaço de produção do jornalismo. Mas não é a principal forma de apuração dos fatos. Ou não deveria ser. Pesquisa acadêmica realizada em redações *on-line* de Aracaju (SE), em 2005, com aplicação de questionários³⁵ a jornalistas, mostrou que já naquela época, dos 12 profissionais que responderam, 51% afirmaram que na maioria dos casos faziam entrevistas pelo telefone e 33%, pessoalmente. Assim, constata-se que a questão com as entrevistas que não valorizam a relação interpessoal há tempos é um problema para a prática jornalística, já que, segundo Silva *et al* (2017, p. 12), “cada olhar interpretativo, do entrevistado ou da entrevistada, representa uma ação de *semiose*, em termos de movimentos dos signos, por lançar feixes de luzes que explicam o jornalismo ou sobre assuntos postos na mesa das conversações”.

A mesma pesquisa acadêmica indicou que em 2005, 50% dos profissionais da *web* em Aracaju utilizavam a rádio-escuta como fonte noticiosa; outros 25% navegavam na internet para conseguir pautas e somente 8% disseram aproveitar os conteúdos dos jornais impressos. Além disso, a pesquisa constatou que à época raramente um repórter de *web* saía às ruas em busca de um fato. Para Silva *et al* (2017, p. 12), em tempos marcados pelas interconexões da sociedade em rede, as entrevistas podem ser caracterizadas como artérias oxigenadas que reconfiguram o jornalismo com suas pulsações diferenciais e pontos de fuga. Mas essa reconfiguração poderá não ser valorizada se for transformada numa prática que não favoreça a reflexividade humana e não enriqueça o valor da notícia, enquanto produto essencial à sociedade.

³⁵ Os questionários foram aplicados nos dias 15 e 16 de março de 2005 por Danielle A. Souza e continham 17 perguntas pertinentes às funções que exercem, à carga horária, às fontes noticiosas, à elaboração de matérias. In: SOUZA, Danielle A. **A internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 2, mayo – ago. 2006.

4.6.2 Rotinas profissionais alteradas

No Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa *on-line* da *Michaelis*³⁶, rotina é definida, entre outras coisas, como: 1) Hábito de fazer as coisas sempre da mesma maneira, maquinal ou inconscientemente, pela prática ou imitação; 2) Hábito inveterado que resiste a qualquer mudança; 3) Rejeição ao progresso ou ao que é novo; conservadorismo. Já no dicionário *Caldas Aulete digital* (www.aulete.com.br), o termo rotina tem como significado: 1) Caminho utilizado normalmente; itinerário habitual; 2) Sequência mais ou menos maquinal de atos e procedimentos habituais; 3) Apego a hábitos tradicionais, aversão ao progresso.

No caso do jornalismo, o certo é que não se podem operar meios do século XXI com rotinas profissionais do século XX. No entanto, hoje em dia muitos jornalistas perpetuam processos de trabalho e mentalidades profissionais ancoradas em um tempo que ficou no passado. Para Salaverría (2015, p. 82), é surpreendente observar que tantos jornalistas, apesar de estarem acostumados por seu trabalho a lidar com inovações e com o que há de mais novo, sejam ao mesmo tempo tão refratários a renovar seus próprios modos de trabalho. Segundo o autor, existe alguns aspectos que os jornalistas devem renovar em suas rotinas: 1) Destreza tecnológica. 2) Tratamento da informação. 3) Meios e linguagens. 4) Processos editoriais.

Neste novo patamar, os jornalistas precisam redefinir as suas rotinas e os fluxos de trabalho. Quando um grupo de comunicação distingue a informação mais balanceada da notícia instantânea, urge organizar o trabalho editorial de modo diferente: repensar os gêneros para cada tipo de informação, organizar as equipes de um modo eficiente, reconsiderar os filtros editoriais, buscar formas de aproveitar a interatividade com os leitores (SALAVERRÍA, 2015, p. 83).

Todavia, existem questões pontuais no quesito rotina. De acordo com Deuze (2006), vários estudos assinalam o preocupante fato de a internet ter acelerado o processo de reportagem, às vezes fazendo com que os jornalistas passem mais tempo na redação do que na rua. Isso porque, segundo o autor, o jornalista *online* tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimídia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interatividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações (hipertexto) (DEUZE, 2006, p. 18).

No entanto, no jornal *Cinform* PDF não há essa preocupação, pois o produto oferecido aos leitores na plataforma digital não é interativo. Mas há sim a possibilidade de que os

³⁶ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>

jornalistas passem mais tempo na redação do que na rua, como sustenta Deuze (2006). Isso porque muitas entrevistas são realizadas por redes sociais, principalmente *WhatsApp* e *email*, assim como a busca de fontes para entrevistas. Aliás, todos os repórteres utilizam suas contas nas redes sociais digitais para pedir auxílio aos contatos quando buscam personagens específicos para suas reportagens, e isso faz com que não saiam da redação em muitas ocasiões no processo de apuração e produção da notícia.

A partir dessa observação há então um possível conflito no modelo organizacional: a) o jornal busca o padrão e o ambiente digital de operação, o que sugere uma inovação tecnológica e organizacional; b) ao mesmo tempo, há tendência a manter rotinas de trabalho do jornal impresso. Dessa forma, o jornal inova na sua rotina organizacional ao virtualizar as redações, mas não opera o padrão de interatividade típico do ambiente digital. Daí, se a organização não incorpora a interatividade na rotina institucional, o jornalista a incorpora individualmente como meio de operação, inovando na sua rotina individual de trabalho.

Essa rotina produtiva pode ser dividida em três etapas mais ou menos comuns a todas as redações, independente da plataforma de publicação: a coleta, quando o jornalista recebe ou vai atrás de determinadas informações; a seleção do conteúdo que constituirá a notícia ou o produto jornalístico final, e a apresentação da notícia, que precede o processo de “*editing*” (WOLF, 2012), momento em que o texto é formatado. De acordo com Freire (2017, p. 14), o contexto atual da profissão está impulsionando mudanças não apenas no aspecto comercial, mas também na rotina produtiva, ou seja, no modo de se fazer jornalismo. Para a autora, mudanças nas rotinas de jornalistas dentro das redações dependem não só de questões tecnológicas, como também sociais, culturais, organizacionais, empresariais, etc. Logo, deduz-se que é mais provável que a rotina profissional tenha sim ficado mais atribulada nos tempos atuais. “Não devido ao uso da tecnologia propriamente dita, mas devido a questões organizacionais e a interesses de cada empresa” (FREIRE, 2017, p. 59).

De fato, uma das discussões mais evidentes atualmente no jornalismo é como a convergência tecnológica afeta a rotina de trabalho dos profissionais da área. Para Lachowski (2014), essa convergência constrói o “jornalista multitarefa”, aquele apontado como símbolo do jornalismo contemporâneo, caracterizado pela multimídia (texto, imagem estática, imagem em movimento, áudio, infografia, animação), e pela atuação multiplatafórmica (*notebook, netbook, smartphone, tablet*) conectada à internet em sua rotina de trabalho. Tudo isso, de acordo com o autor, faz parte dos avanços e desdobramentos pelos quais vem

passando a produção ciberjornalística, especialmente após a difusão e generalização do uso da Banda Larga.

Mas há discordância no fato de que a convergência tecnológica, por si só, afeta a rotina dos jornalistas. Kischinhevsky³⁷ (2018) diz que o profissional tem que abrir mão de uma concepção etapista da convergência, em que a redação necessariamente vai evoluir de um sistema de produção analógico em direção ao Olimpo do universo digital. Para ele, o processo de convergência envolve uma série de contradições, de apostas equivocadas, de pressões de ordem trabalhista, social e cultural. O autor relata que há uma década a direção do jornal *O Globo* (RJ) comprou dezenas de *notebooks* para que os repórteres fossem à rua e pudessem enviar suas reportagens de lá, ganhando tempo. Mas a equipe resistiu, e a maioria simplesmente "esquecia" o *notebook* na redação.

Enquanto prevalecer um sistema de produção verticalizado, característico das tradicionais empresas jornalísticas, a convergência será apenas um discurso, uma mitologia. A tecnologia precisa ser empregada para otimizar processos produtivos, sim, mas não à custa da automação extrema da produção jornalística, tornando as condições de trabalho insalubres e fragilizando o papel do jornalista como mediador social. A redação precisa ser um ambiente criativo, de encontro, de circulação de ideias e de trabalho colaborativo. E isso depende muito mais de inovações nos modelos de gestão do que da tecnologia (KISCHINHEVSKY, 2018, entrevista ao autor no dia 25 de maio de 2018. A íntegra da entrevista se encontra nos Anexos desta dissertação).

Essa abordagem pode indicar que o *Cinform*, em seu processo de migração, não operou com uma ideia evolucionista/etapista de avanço do jornalismo impresso. Isso porque o jornal opera lógicas híbridas no seu processo de produção de notícias: há inovações que indicam um movimento em direção a padrões tecnológicos digitais considerados mais avançados e algumas mudanças organizacionais, mas há permanências de padrões organizacionais típicos das rotinas do jornal impresso. Da mesma forma, o jornal inova na circulação em PDF via *WhatsApp*, mas ainda não influencia na configuração de um produto apropriado ao meio digital, como interativo, multimidiático ou mesmo hipertextual. Ou seja, a análise revela as contradições dos processos inovativos do *Cinform* na transição do impresso para o digital.

Em relação às práticas atuais no jornalismo, Lenzi (2017, p. 22) confirma que entre as novas atribuições possíveis estão produzir fotos, áudios e vídeos; ajudar na edição destes

³⁷ Entrevista ao autor em 25 de maio de 2018. A entrevista na íntegra está transcrita nos Anexos desta dissertação.

conteúdos; estar atento às demandas das redes sociais; e participar mais diretamente da publicação e distribuição do material finalizado, o que reflete na necessidade de uma ampliação da jornada de trabalho. O autor diz ainda que com a ajuda da internet no processo de apuração, é fato que o jornalista passou a ir com menos frequência para a conversa cara a cara com as fontes, a participar menos do levantamento de dados em campo, e algo se perde quando isso acontece com muita frequência. Isso porque, supostamente, o repórter que está hoje nas redações também tem muito mais funções do que antes.

Tabela 07 - Quadro funcional e de atividades do jornal *Cinform* impresso a partir dos anos 2000

FUNÇÃO	TAREFA
Editor geral	Responsável por toda a edição do jornal
Editores de cadernos	Responsável por cadernos específicos
Pauteiros/Produtores	Responsável por sugerir e elaborar pautas para cada edição, além de conseguir contatos com fontes
Chefe de reportagem	Responsável pela organização e distribuição das pautas
Secretário de redação	Responsável pela burocracia na redação
Repórteres	Responsável pela execução das reportagens e produção dos textos
Repórteres Fotográficos	Responsável pelas fotografias para as reportagens
Revisores de texto	Responsável pela leitura e correção dos textos publicados
Editorialistas	Responsável pela produção de editoriais para o jornal
Diagramadores	Responsável pela diagramação das páginas do jornal
Ilustradores/Chargistas	Responsável por ilustrações e charges publicadas no jornal
Cronistas	Responsável pela seção de crônicas do jornal
Colunistas especializados	Responsável por textos em colunas com assuntos específicos
Motoristas	Responsável pela condução do veículo das equipes de reportagem
Gráficos	Responsável pela impressão do jornal
Arquivistas	Responsável pelo arquivo das edições do jornal e fotografias

Tabela elaborada pelo autor.

Tabela 08 - Quadro funcional e de atividades do jornal *Cinform* digital em 2018

FUNÇÃO	TAREFA
Editor geral	Responsável pela edição do jornal, além de editorial e algumas colunas
Repórteres	Responsável pelas reportagens, desde a pauta até o texto final
Repórter Fotográfico	Responsável pelas imagens para as reportagens, inclusive fotos captadas na internet
Diagramador	Responsável pela diagramação e concepção de páginas
Arte-finalista	Responsável por ilustrações e também concepção de páginas

Tabela elaborada pelo autor.

Naturalmente, as tabelas relativas ao *Cinform* indicam que a redução de funções no jornal não significa, necessariamente, redução de tarefas. Graças à tecnologia digital, muitas atividades dos jornalistas são concentradas em poucas pessoas, resultando em acúmulos que podem causar prejuízos aos trabalhadores.

Para Lenzi (2017, p. 22), experiências práticas para adequações ao novo contexto ocorrem em redações jornalísticas mundo afora, mas ainda busca-se um modelo de referência. Nesse sentido, a estratégia adotada pelas empresas de comunicação exige uma reorganização da equipe profissional que integra a redação, o que envolve uma aproximação direta com grupos profissionais de áreas distintas do jornalismo. “A internet desponta como a plataforma na qual as novas gerações se encontram e, portanto, não pode ser ignorada por qualquer segmento empresarial que seja (LENZI, 2017, p. 23).

No mais, integra a rotina dos repórteres do *Cinform*, numa redação de convergência precária, a publicação no site www.cinform.com.br dos textos produzidos para a edição em PDF, na íntegra ou em parte, além de atualizações esporádicas de notícias com acontecimentos factuais, sejam eles locais ou nacionais. Essas publicações, feitas a partir de cada segunda-feira, ficam a cargo de todos os repórteres, sem a necessidade de acompanhamento do editor geral. A ordem de importância das publicações fica sob os critérios dos próprios repórteres. Eles também publicam *links* de suas matérias em grupos de *WhatsApp* com o objetivo de divulgar os trabalhos e atrair os leitores para o *site*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Permanecer 35 anos no mercado de comunicação com um jornal impresso de grande impacto na sociedade sergipana foi um dos motivos pelo qual o *Cinform* não sucumbiu no seu processo de migração do papel para o digital. O desafio de inovar fez com que a organização jornalística apostasse, em julho de 2017, num produto novo, diferente do seu tradicional. para ser entregue ao leitor. E esse produto, diferente na forma, conteúdo e também no processo de distribuição, manteve viva a marca *Cinform* na plataforma digital.

Esta pesquisa teve como problema norteador descobrir quais tipos de inovação na prática do jornalismo ocorreram nesse processo de migração do *Cinform*. Ela aponta que as transformações ocorreram tanto no processo de produção e distribuição de notícias, quanto no modelo de negócio da organização. O *Cinform* é uma empresa de médio porte com origem e atuação no Estado de Sergipe, e chegou a ter penetração em estados vizinhos como Bahia e Alagoas, mas nada que a caracterizasse como uma potência organizacional na região. No entanto, a ideia de inovação está sempre ligada a mudanças, a novas combinações de fatores que rompem com o equilíbrio existente. E esse fenômeno é o que foi observado durante esta pesquisa.

Alguns autores contemporâneos asseguram que a inovação tem sido um fenômeno multidimensional no campo do jornalismo, pois engloba aspectos da tecnologia, economia, sociedade e cultura. São ações articuladas que culminam em desdobramentos de processos inovativos, geralmente significando desafios para a prática do jornalismo. Neles, é necessário pensar em novas tecnologias, novos conteúdos de mídia, mudanças organizacionais, novos serviços e, de forma fundamental, novos modelos de negócio. Tudo para se concretizar modelos de inovação de produto, processo e posição.

A justificativa para esta investigação é a oportunidade de analisar de perto um fenômeno muito recente na imprensa de Sergipe, no que diz respeito à migração de um tradicional veículo de imprensa da plataforma impressa para a digital. Nesse sentido, no caso do *Cinform* a pesquisa observou que há inovações no produto, ao publicar edições do jornal digital com a extensão PDF; e no processo, ao se utilizar da tecnologia das redes sociais digitais para a produção e distribuição de notícias. Além disso, o caráter de ineditismo no mercado aponta para uma inovação. No entanto, o processo torna o modelo de negócio da

organização jornalística inseguro e pouco sustentável. Também afeta a profissão de jornalista, modificando rotinas, espaços e o modo de produzir notícias. Portanto, a nosso ver, os principais impactos da inovação do *Cinform* foram: a redução de custos, em relação ao processo; e a manutenção da participação da empresa no mercado, em relação ao produto.

Apesar da busca pela inovação, o produto *Cinform* se distancia em alguns aspectos das principais características do jornalismo digital. Seus dois produtos apresentados ao leitor, o portal de notícias (www.cinform.com.br) e o arquivo da edição em PDF, oscilam em referência à hipertextualidade, interatividade, instantaneidade e personalização, conforme a literatura atual. Isso representa um problema, pois aponta para a falta de investimentos adequados, para que tanto os processos quanto o produto possam cada vez mais apresentar qualidade ao público.

Há problemas também no que diz respeito à inovação organizacional. Isso significa a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas, visando melhorar o uso do conhecimento, a eficiência dos fluxos de trabalho ou a qualidade dos bens ou serviços. No jornal *Cinform* essa inovação é hipotética, muito em consequência da falta de recursos financeiros constatada nos últimos anos. E isso, claramente, prejudica essa possível inovação que seria resultado de decisões estratégicas tomadas pela direção para constituir novidade organizativa para a empresa.

No entanto, uma das principais inovações no processo de migração do *Cinform* diz respeito ao que a literatura atual chama de “inovação de *marketing*”. Ela significa a implementação de um novo método de *marketing* com mudanças na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços, visando melhor responder as necessidades dos clientes, abrir novos mercados ou a reposicionar o produto no mercado para incrementar as vendas. O *Cinform* digital, apresentado ao leitor no formato de arquivo PDF, representa uma nova concepção do produto jornalístico, entregue gratuitamente via redes sociais digitais, o que não deixa de abrir novos mercados para o jornal.

Há de se constatar ainda que as transformações no processo acarretam na perda de muitos postos de trabalho. São vários os casos de demissões nos últimos anos em todo o Brasil. Em Sergipe, segundo registros do Sindicato dos Jornalistas, no final de 2018 apenas 30

jornalistas, em média, estavam empregados em redações de jornais impressos. No campo do jornalismo digital esse número não é preciso, justamente porque a precarização afeta de maneira direta o setor. A maioria dos portais de notícias é feita por uma única pessoa, e nos demais as relações trabalhistas são precárias. Salários baixos, jornada de trabalho estendida e falta de boas condições estruturais representam alguns dos problemas enfrentados pelos jornalistas na atualidade.

A pesquisa constata que a experiência do jornal *Cinform* na plataforma digital indica uma condição de precarização da profissão de jornalista. Entre os motivos: as atividades não são bem definidas, a remuneração é baixa e a possibilidade de crescimento profissional é inexistente. Fatos que se mostraram reais. O número reduzido de jornalistas acarreta em sobrecarga de trabalho com uma remuneração muito aquém da expectativa da profissão. Em geral, o jornalista do *Cinform* hoje é responsável por várias etapas no processo de produção da notícia, desde a indicação de pauta até a revisão do texto a ser publicado na rede, recebendo o piso salarial da categoria sem acréscimo algum.

Sendo assim, diante dos desafios da inovação, constata-se que a prática do jornalismo mudou e não há sinais de que possa voltar a ser feito como em tempos passados. O avanço da tecnologia permite cada vez mais novos investimentos em produtos e processos, e isso afeta consideravelmente o modo de fazer e apresentar notícias. A era digital, que não se esgota em um único projeto de inovação tecnológica, organizacional ou social, é um trem em movimento, alterando rotinas e exigindo dos profissionais de jornalismo mais qualificação nos seus afazeres. No entanto, há sim inovações significativas no setor, mas sem os devidos investimentos elas provocam redução de postos de trabalho, agravam a precarização das atividades e geram incertezas no modelo de negócios de mídia. Portanto, é um fenômeno que demanda muitas pesquisas para que seja compreendido como realidade na prática do jornalismo atual.

POSFÁCIO

Após um ano e oito meses de experiência na plataforma digital com uma versão do jornal em PDF distribuída aos leitores via redes sociais, o *Cinform* retornou com sua versão impressa no dia 18 de março de 2019. A edição nº 1875, com vigência no período de 18.03 a 24.03, saiu com 6 mil exemplares. O retorno do impresso foi praticamente silencioso, sem divulgação prévia sequer no próprio jornal. Assim, apontando mais uma vez para a falta de planejamento em seu projeto editorial, essa nova fase do jornal *Cinform* impresso durou apenas três semanas. Ou seja, foram apenas três edições impressas (1875, 1876 e 1877) neste retorno. Este fato ocorreu após o encerramento da pesquisa que originou a dissertação de Mestrado.

Com uma nova logomarca, mas mantendo o *slogan* da edição digital, “A nova era da notícia”, a versão impressa do *Cinform* voltou com uma inovação no seu tamanho. O responsável pelo projeto gráfico, Alberto Alcosa, disse que se tratou de um *Berliner* brasileiro, baseado na medida: 250 x 380 mm. Diferente do tradicional tamanho *Berliner* europeu, que é mais quadrado, derivado das medidas: 315 x 470 mm, tipo os jornais *Bild* (alemão) e *The Guardian* (inglês). Todo o material foi impresso numa gráfica em Salvador (BA), já que a impressora rotativa pertencente ao *Cinform*, em Aracaju, se encontra sem condições de executar o serviço por problemas técnicos. Na época, os exemplares do novo *Cinform* foram vendidos em bancas do Centro de Aracaju e distribuídos gratuitamente em órgãos públicos da capital.

A nova versão do *Cinform* impresso teve 24 páginas, todas coloridas com diagramação bem distinta das edições anteriores do jornal, que havia deixado de ser publicado em papel no mês de julho de 2017. Houve significativa alteração também na equipe de jornalistas, inclusive diminuindo o número de profissionais que já era muito baixo. Da equipe da era digital deixaram a empresa os jornalistas Fredson Navarro, Juliana Paixão e Thainá Ferreira. Apenas Paula Coutinho e Júlia Freitas permaneceram, então com as companhias de Suyene Correia e do estagiário Leandro Gomes. O repórter-fotográfico Vieira Neto também deixou o *Cinform*.

O jornal saiu com caderno único, mas mantendo as sessões que na versão digital são apresentadas em cadernos distintos: Geral, Municípios, Veículos, Emprego, Cultura,

Classificados. Houve, nesta primeira edição do *Cinform* em seu retorno ao impresso, um bom número de anúncios publicitários, tanto de empresas comerciais quanto de órgãos públicos. O conteúdo jornalístico da versão impressa foi exatamente igual ao da versão PDF que não deixou de ser publicada semanalmente. Além das reportagens, o jornal impresso apresentou uma entrevista com Antônio Bonfim, ex-superintendente da organização jornalística, narrando fatos da história do *Cinform* que foi criado em 1981.

No editorial da edição nº 1875, com o título “A volta do Cinform impresso”, o editor narra os desafios do jornal impresso ao longo dos anos, enfrentando ameaças do rádio, da televisão e da internet, principalmente no que diz respeito às redes sociais digitais. Segundo o *Cinform*, “o bom e velho jornal impresso, do alto de sua dignidade, investigando e divulgando a corrupção com responsabilidade, permanece desafiando o tempo e os profetas, dando eficientes e confiáveis rasteiras nos avanços tecnológicos”.

Todavia, ao contrário do que havia dito o atual editor-geral do *Cinform*, Edvar Freire Caetano, a este pesquisador, no dia 24 de outubro de 2018, a volta do jornal impresso foi praticamente silenciosa. Não houve divulgação em nenhum veículo de comunicação, sequer no próprio *site* do jornal. Antes, Edvar havia informado que a intenção dos novos donos da empresa jornalística era retornar com a versão impressa a partir de janeiro de 2019, mas antes fariam uma grande campanha publicitária anunciando o retorno, inclusive com distribuição de prêmios e outros atrativos para os leitores. Nada disso aconteceu. Para essa referida volta do impresso, houve apenas uma postagem na conta do *Instagram* do *Cinform*, no dia 16 de março, sábado, anunciando o fato.

Portanto, desde que deixou de circular essa nova versão do impresso, em abril de 2019, não houve mais, até então, informações sobre uma volta definitiva ao projeto do *Cinform* impresso. Atualmente, a empresa jornalística pertence ao grupo Sacopel - Indústria e Comércio de Artefatos de Papel S/A, com sede em São Gonçalo dos Campos (BA). Trata-se de uma Sociedade Anônima Fechada, com capital social de R\$ 792.000.000,00 (setecentos e noventa e dois milhões de reais), e que tem como sócios Tarso Case dos Santos (diretor) e Carlos Cesar Case dos Santos (presidente). Assim, até então, o *Cinform* segue apenas com sua versão em PDF tratada nesta dissertação, seu portal de notícias na internet e sua conta no aplicativo *Instagram*.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay, tradução de FÉLIX, Ada. **Jornalismo pós-industrial - adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM, abr/mai/jun. 2013. Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/file/s/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf
- ANTUNES, R; ALVES, G. **As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital**. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 25, n. 87, maio/ago. 2004. Disponível em: www.cedes.unicamp.br. Acesso em: 27 de novembro de 2018.
- ARAÚJO, Lucas Vieira de. **Inovação no Jornalismo: um estudo de caso do crowdfunding**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 13, Nº 1, Janeiro a Julho de 2016, ISSN 1984-6924
- BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Labcom – Universidade da Beira Interior. Covilhã (Portugal), 2007.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, João (Org.). Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Livros Labcom. Covilhã, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência. Por uma sociologia clínica do campo científico**. Editora UNESP. São Paulo (SP), 2004.
- BOTÃO, Alexandre Magno Santos. **A notícia na ponta dos dedos – As multitarefas que constroem o jornalismo digital em dispositivos móveis**. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, 2013.
- BRADSHAW, Paul. **Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição**. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom. Covilhã, 2014.
- BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011.

CALDAS, Álvaro. **O desafio do velho jornal é preservar seus valores.** In: CALDAS, Álvaro (org.). *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet.* Editora PUC-Rio, Edições Loyola, 3ª edição, São Paulo (SP), 2008.

CALLADO, Ana Arruda. **O texto em veículos impressos.** In: CALDAS, Álvaro (org.). *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet.* Editora PUC-Rio, Edições Loyola, 3ª edição, São Paulo (SP), 2008.

CANAVILHAS, João. **Comunicação passa por transformações no contexto digital. Cursos de jornalismo e profissionais precisam se adaptar às novas realidades e fortalecer a formação.** Entrevista à revista Interin, v. 22, n. 2, jul./dez. 2017.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Livros LabCom. Covilhã, 2014.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia: propuesta de modelo periodístico para la www.** Livros LabCom, Covilhã, 2007.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada.** In: BARBOSA, Suzana. *Jornalismo Digital de Terceira Geração.* Labcom – Universidade da Beira Interior. Covilhã (Portugal), 2007.

CARVALHO, Carlos Alberto de. **Reflexividade e Jornalismo: algumas aproximações.** Revista FAMECOS, Porto Alegre (RS), nº 36, agosto de 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Volume 1. Ed. Paz e Terra. 15ª impressão. São Paulo (SP), edição 2012.

CAVARARO, Roberto (Produção do *e-book*). **Pesquisa de inovação: 2014 / IBGE, Pintec 2014 (triênio 2012-2014),** Coordenação de Indústria, Rio de Janeiro, 2016.

COELHO NETO, Ernani. **O contexto empresarial do jornalismo on-line.** In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (org.). **Modelos de Jornalismo Digital.** Salvador (BA), Edições GJOL: Calandra, 2003.

DEUZE, Mark. **O jornalismo e os novos meios de comunicação social.** Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 15-37.

DEUZE, Mark. **O jornalismo, a vida na mídia e a sociedade empreendedora.** Revista Científica Parágrafo, v. 2, n. 2 (2014), ago/dez de 2014.

DOGRUEL, Leyla - **O que há de tão especial nas inovações midiáticas? Uma caracterização do campo.** Contemporânea, Revista de Comunicação e Cultura, jan-abr

2017. Disponível em:

<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/22167/14431> . Acesso em: 27 de agosto de 2018.

DORNELLES, Beatriz. **O futuro do jornal.** Revista Famecos. Porto Alegre (RS), nº 40, dezembro de 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª ed. Atlas, São Paulo (SP), 2006.

DIMENSTEIN, Gilberto; KOTSCHO, Ricardo. **A aventura da reportagem.** Summus Editorial. São Paulo (SP), 1990.

DINIZ, J. Péricles. **O impresso na prática.** Editora UFRB. Cruz das Almas (BA), 2013.

EDO, Concha. **El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital.** In: BARBOSA, Suzana. Jornalismo Digital de Terceira Geração. Labcom – Universidade da Beira Interior. Covilhã (Portugal), 2007.

Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). **Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país.** Pesquisa realizada em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, 2012.

FARFUS, Daniele; ROCHA, Maria Cristhina de Souza. **Inovação social: um conceito em construção.** Inovações Sociais. Coleção Inova. Vol. II, Curitiba (PR), 2007. Disponível em: http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_18/2012/05/15/569/20130904104218759870i.pdf#page=13. Acesso em: 17 de fevereiro de 2019.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** Editora Contexto. São Paulo (SP), 3ª edição, 2009.

FERREIRA, Fernanda Vasques; VARÃO, Rafiza; ALVES, Marcelli. Entrevista com João Canavilhas. **Comunicação passa por transformações no contexto digital. Cursos de jornalismo e profissionais precisam se adaptar às novas realidades e fortalecer a formação.** Revista Interin, v. 22, n. 2, jul./dez. 2017. ISSN: 1980-5276.

FIDALGO, Joaquim. **O jornalista em construção.** Porto Editora. Porto, Portugal, 2008.

FIGARO, Roseli. **A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 16(2): 124-131 maio/agosto, 2014.

FLORES, Priscila Hernández; HUERTAS, Carlos Eduardo. **Jornalismo colaborativo: chaves para o sucesso de projetos transnacionais na América Latina, segundo a Connectas.** In: MIOLI, Teresa; NAFRÍA, Ismael (organizadores). **Inovadores no jornalismo latino-americano.** Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, Universidade do Texas, Austin (EUA), abril de 2018.

FLOSI, Edson. **Por trás da notícia: O processo de criação das grandes reportagens.** Summus Editorial. São Paulo (SP), 2012.

FONSECA, Virginia P. da Silveira. **Indústria de notícias – Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo.** UFRGS Editora. Rio Grande do Sul (RS), 2008.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A construção do campo do jornalismo em uma perspectiva histórica.** Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 18, p. 1-18, janeiro/junho 2008. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/1849/1/JornalismoPerspectivaHistorica.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2018.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente. Como o jornalismo formulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais.** Editora UFS. São Cristóvão (SE), 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A tecnologia móvel como plataforma de inovação no jornalismo de cidades.** Líbero - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, v. 1, p. 1-19, 2018.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **As novas configurações do jornalismo no suporte *on-line*.** Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación - www.eptic.com.br, Vol. VI, n. 3, Sep. – Dec. 2004.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais.** Revista GEINTEC. Vol. 4/n. 4/ p.1329-1339. São Cristóvão (SE), 2014.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo; TORRES, Dijna Andrade; SANTOS, Getúlio Cajé dos. **Tecnologia e desenvolvimento na produção jornalística.** SBPJor – Associação Brasileira

de Pesquisadores em Jornalismo VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009.

FRANCO, Claudineia Kudlawicz; ALCANTARA, Suellen Camargo de; QUANDT, Carlos Olavo; FERRARESI, Alex Antonio. **Inovação social no contexto brasileiro: Tepsie, Crises ou Resindex?** XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. João Pessoa/PB, 2016.

FREIRE, Flora Leite. **Análise das rotinas produtivas no Jornal do Commercio e no Diário de Pernambuco diante do cenário tecnológico do século XXI.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, 2017.

GÓES, José Cristian. **Jornalismo e sensacionalismo. Enquadramento, criminalização da pobreza e implicações éticas no jornal Cinform.** Dissertação de Mestrado (PPGCOM/UFS), janeiro de 2014.

GOMIDES, José Eduardo. **A definição do Problema de Pesquisa, a chave para o sucesso do Projeto de Pesquisa.** Revista do Centro de Ensino Superior de Catalão - CESUC - Ano IV - nº 06 - 1º Semestre – 2002.

GRADIM, Anabela. **WebJornalismo e a Profissão de Jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º Poder.** In: BARBOSA, Suzana. Jornalismo Digital de Terceira Geração. Labcom – Universidade da Beira Interior. Covilhã (Portugal), 2007.

GROHMANN, Rafael; OLIVEIRA, Diego Pinheiro de. **As mudanças do perfil profissional do jornalista e as dificuldades enfrentadas no mercado de comunicação.** Intercom. VI Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia.** Editora UFS, São Cristóvão (SE), 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Ed, Aleph, São Paulo (SP), 2008.

JORGE, Thaís de Mendonça. **A notícia em mutação, estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital.** Tese de Doutorado. Universidade de Brasília (UnB), 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O discurso da convergência inevitável - a construção do jornalista multitarefa nas páginas de O Globo. Revista Electrónica Internacional de Economía

Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Epitec. Vol. XII, nº. 3, sep-dic, 2010.. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitec/article/view/26/835>.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. **Ensino de jornalismo nos tempos de convergência digital**. In: MACHADO, Elias (Org.). O ensino de jornalismo na era da convergência. Conceitos, metodologias e estudos de caso no Brasil. EDUFBA. Salvador (BA), 2011.

KUENG, Lucy. **Going Digital. A Roadmap for Organisational Transformation**. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford, 2017.

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa** (tese de doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis (SC), 2017.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom. Covilhã, 2014.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. Editora Pedagógica e Universitária (EPU), São Paulo (SP), 1986.

LÜDTKE, Sérgio. **Assinaturas digitais e a realidade do leitor. Uma análise da crescente exigência de assinatura para acesso a conteúdos digitais e a desconexão com a realidade do leitor**, fevereiro de 2018. Disponível em: <https://medium.com/digital-media-by-interatores/queremos-um-netflix-de-not%C3%ADcias-mas-necessitamos-de-um-1-99-4381c3c70b3b>. Acesso em: 05 de dezembro de 2018.

MACHADO, Elias. **Cinco teses equivocadas sobre o ensino em tempos de convergência**. In: MACHADO, Elias; TEIXEIRA, Tattiana. Ensino de jornalismo em tempos de convergência. books.google.com. Rio de Janeiro, 2010.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (org.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador (BA), Edições GJOL: Calandra, 2003.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Terceira edição, FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos, 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação. Ideias, conceitos e métodos**. Editora Vozes, 5ª edição. Petrópolis (RJ), 2014.

MENEZES, Eстера Muszkat; da SILVA, Edna Lúcia. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3ª edição revisada e atualizada. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2001.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação**. Editora Contexto, São Paulo (SP), 2007.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (org.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador (BA), Edições GJOL: Calandra, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real” – O fetiche da velocidade**. Editora Revan. Rio de Janeiro (RJ), 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. Companhia das Letras, São Paulo (SP), 1995.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. Tradução: Daniela Dariano. Edições Loyola. São Paulo (SP), 2006.

NYGREN, Gunnar. **Multiskilling in the Newsroom: De-skilling or Re-skilling of Journalistic Work?** The Journal of Media Innovations 1.2 (2014): 75-96.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues; JORGE, Thaís de Mendonça. **O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones**. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS. v. 16, n. 31 (113-129) maio-ago 2015.

PALACIOS, Marcos. **Memória: Jornalismo, memória e história na era digital**. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom. Covilhã, 2014.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória**. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: **O 7.º princípio do jornalismo na era digital**. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom. Covilhã, 2014.

PELLECER, Martín Rodríguez. **Como financiar meios digitais independentes: 7 dicas de Nómada, da Guatemala**. In: MIOLI, Teresa; NAFRÍA, Ismael (organizadores). **Inovadores no jornalismo latino-americano**. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, Universidade do Texas, Austin (EUA), abril de 2018.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. Editora Contexto. São Paulo (SP). 2013.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.

Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. Brasília, 2016.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet. Planejamento e produção da informação on-line**. Summus Editorial. São Paulo (SP), 2003.

PINTO, Elen Sallaberry. **Desregulamentação e trabalho flexível no cotidiano na imprensa**. Observatório da Imprensa. Ano 19 - nº 830. Dezembro, 2014. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/ed830_desregulamentacao_e_trabalho_flexivel_no_cotidiano_na_imprensa/.

Acesso em: 28 de setembro de 2018.

PINTO, Manuel. **O jornalismo como campo social e como domínio de formação**. Comunicação e Sociedade 1, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 12 (1-2), Portugal, 1999.

POOLE, Steven. **Quarta revolução industrial – Adaptar-se à nova tecnologia ou perecer (mas é isso mesmo?)**. ComCiência – Revista eletrônica de jornalismo científico. Labjor. SBPC. Fevereiro/2018. Disponível em: <http://www.comciencia.br/quarta-revolucao-industrial-adaptar-se-nova-tecnologia-ou-perecer/>. Acesso em: 03 de julho de 2018.

QUINN, Stephen; FILAK, Vincent F. **Convergent Journalism: An Introduction**. Library of Congress. United States of America (EUA), 2005.

RENAULT, David; BULHÕES, Juliana. **A precarização da prática jornalística: uma revisão bibliográfica sobre o impacto das condições de trabalho na saúde e qualidade de**

vida do jornalista. Dossiê Práticas Jornalísticas. Revista Parágrafo. v.4, n.2 (2016) - ISSN: 2317-4919, jul/dez. 2016.

RODRIGUES DE SOUZA. Rafael Bellandro. **O trabalho do jornalista e suas contradições: uma ontologia da crise.** Revista Matrizes, São Paulo, V.11 - Nº 3 set./dez. 2017.

ROSA, Gonçalo Pereira. **Entrevista a Gaye Tuchman.** Revista eletrônica Comunicação & Cultura, n.º 9, 2010, pp. 165-171.

ROST, Alejandro. **Interatividade: Definições, estudos e tendências.** In: CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Livros LabCom, Covilhã, 2014.

ROTTWILM, Philipp. **The Future of Journalistic Work: Its Changing Nature and Implications.** Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford (EUA), 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodista en internet.** Ediciones Universidad de Navarra. S.A (EUNSA). 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. **Mídia e jornalistas, um futuro em comum?** Revista Parágrafo. v. 1, nº . 3 (2015) ISSN: 2317-4919, jan. /jun.2015. Disponível em: <http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/297/304>. Acesso em: 23 de março de 2018.

SANTOS, Mariana. **Chicas Poderosas explica como o Design Thinking pode ajudar você a se tornar um melhor jornalista digital.** In: MIOLI, Teresa; NAFRÍA, Ismael (organizadores). **Inovadores no jornalismo latino-americano.** Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, Universidade do Texas, Austin (EUA), abril de 2018.

SCHUSTER, Patrícia Regina; FRIGO, Diosana. **O Impacto da Reestruturação Produtiva do Trabalho para Jornalistas: Antes e Depois da Internet.** Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria (RS), 2013.

SEIXAS, Lia. **Gêneros jornalísticos digitais: uma proposta de critérios para definir os produtos do webjornalismo.** In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (organizadores). Modelos de Jornalismo Digital, Salvador (BA), Edições GJOL: Calandra, 2003.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. (Tese de Doutorado), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf>.

SILVA, Fernando Firmino da; SOUSA, Joana Belarmino de; NUNES, Pedro. (Organizadores). **Escutas sobre o Jornalismo**. Editora do CCTA, João Pessoa (PB), 2017.

SOUSA, Jorge Pedro de. **As notícias e os seus efeitos. As “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Universidade Fernando Pessoa, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Acesso em: 7 de junho de 2018.

SOUZA, Danielle A. **A internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 2, mayo – ago. 2006.

TIGRE, Paulo Bastos; NORONHA, Vitor Branco. **Do mainframe à nuvem: inovações, estrutura industrial e modelos de negócios nas tecnologias da informação e da comunicação**. Revista de Administração – RAUSP, São Paulo, v.48, n.1, p.114-127, jan./fev./mar. 2013.

TIGRE, Paulo Bastos; MARQUES, Felipe Silveira. **Impactos da difusão das tecnologias da informação e comunicação no emprego e qualificações**. Novembro de 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Paulo_Tigre/publication/266135260_Impactos_da_difusao_das_tecnologias_da_informacao_e_comunicacao_no_emprego_e_qualificacoes/links/54b7a1060cf2bd04be33b176/Impactos-da-difusao-das-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao-no-emprego-e-qualificacoes.pdf. Acesso em: 01 de setembro de 2018.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Ed. Vega, 1ª edição. Lisboa, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são**. Vol. 1. Editora Insular. 2ª Ed. Florianópolis (SC), 2005.

TRINDADE, Eneida dos Santos. **Modos de leitura em jornais digitais: Uma análise discursiva do papel interativo do leitor**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Sergipe (UFS), 2016.

TUCHMAN, Gaye. **A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas**. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Ed. Vega, 1ª edição. Lisboa, 1993.

TUCHMAN, Gaye. Contando ‘Estórias’. In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, p. 258-262, 1993.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Gili, 1983.

UNESCO. **Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação**. Brasília, UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), 2010.

VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso como modalidade de pesquisa**. Revista SOCERJ, setembro/outubro, 2007. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34829418/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1527537009&Signature=rSniuf8q8icJwjL0K8igTe8eods%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dsetembro_outubro_O_Estudo_de_Caso_como_M.pdf.

VIANA, Natalia. **Os dez mandamentos do financiamento coletivo para jornalistas, baseados nas campanhas de sucesso da Agência Pública**. In: MIOLI, Teresa; NAFRÍA, Ismael (organizadores). **Inovadores no jornalismo latino-americano**. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, Universidade do Texas, Austin (EUA), abril de 2018.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. Ed. Roca. São Paulo (SP), 2007

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6. ed. Editorial Presença, Lisboa, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Bookman, 2ª edição. Porto Alegre (RS), 2001.

Sites:

ALVES, Rosental Calmon. **Entrevista ao Observatório da Imprensa**, publicada pelo canal da *TV Brasil* no *Youtube* em 7 de novembro de 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d3aFlK6k3ws>. Acesso em: 24 de março de 2018.

ALVES, Rosental Calmon. **Perspectivas para o futuro do jornalismo**. Entrevista à Agência Fotográfica UFMS, publicada em 02/06/2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b8abDJGfPtI>. Acesso em: 13 de março de 2018.

CHIODI, Luciane. **Pesquisa de observação**. SlideShare, 2012, disponível em: <https://pt.slideshare.net/luchiodi/pesquisa-de-observao>. Acesso em: 30 de maio de 2018.

GONÇALVES, Marcio. Inovação é conteúdo e relacionamento. Portal Imprensa. 18/01/2019. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/imprensa+educa/conteudo/81545/serie+inovacao+e+conteudo+e+relacionamento+por+marcio+goncalves>. Acesso em: 30 de janeiro de 2019.

IBGE. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017**. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 08 de janeiro de 2019.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 08 de janeiro de 2019.

Indústria 4.0: internet das coisas e nanotecnologia são parte da quarta revolução industrial. Disponível em: <http://www.uol/conteudo-publicitario/2017/06/07/industria-40.htm>. Acesso em: 18 de junho de 2018.

LACHOWSKI, Gibran Luis. **Jornalismo Multitarefa**. Observatório da Imprensa. Ed. 799, 20/05/2014. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed799_jornalismo_multitarefa/. Acesso em: 05 de dezembro de 2018.

MARTORELLI, Catarina. **Diário Oficial da União publica última edição em papel nesta quinta**. Portal G1, 30/11/2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/diario-oficial-da-uniao-publica-ultima-edicao-em-papel-nesta-quinta.ghtml>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil perdeu oito jornais em 6 anos. Meio & Mensagem, 15 de julho de 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/07/15/brasil-perdeu-oito-jornais-em-6-anos.html>. Acesso em: 14 de dezembro de 2018.

Portal Brasil 247. **Morte dos jornais tem data: no Brasil, em 2027.** 18/08/2013. Disponível em: <https://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/111773/Morte-dos-jornais-tem-data-no-Brasil-em-2027.htm>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

Portal Brasil 247. **Presidente do NYT diz que edição impressa deve durar mais dez anos.** 14/02/2018. Disponível em: <https://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/342007/Presidente-do-NYT-diz-que-edi%C3%A7%C3%A3o-impressa-deve-durar-mais-dez-anos.htm>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

SÁ, Nelson de. Após 8 anos, 'Jornal do Brasil' reestreia versão impressa. Uol, 23/02/2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/apos-8-anos-jornal-do-brasil-reestreia-versao-impressa.shtml>. Acesso em: 22 de março de 2018.

ANEXOS

ANEXO 1

Modelo do questionário aplicado a jornalistas do *Cinform* digital no dia 18 de setembro de 2018. Foi respondido por quatro dos seis profissionais da redação na época. As respostas foram escritas a mão e na presença do pesquisador, e os questionários devolvidos imediatamente.

Questionário para jornalistas

Este questionário tem finalidade única e exclusivamente acadêmica. Servirá para subsidiar com informações mais precisas a dissertação de Mestrado Acadêmico sobre transformações no processo de produção e distribuição de notícias: o caso do jornal *Cinform*.

Nome:

Idade: Função:

É profissional de jornalismo há quantos anos?:

Já trabalhou em jornal impresso? Se sim, há mudanças na rotina de produção em relação ao digital? Quais?

O uso de ferramentas tecnológicas, como aparelho de celular *smartphone*, facilita o processo de produção da notícia? Como?

Sua jornada de trabalho na empresa *Cinform* é compatível com o seu rendimento salarial? Por que?

Qual a sua opinião sobre o produto *Cinform* digital em formato PDF? Considera uma inovação na prática do jornalismo?

ANEXO 2

Entrevista de Marcelo Kischinhevsky ao pesquisador feita por *e-mail*. Enviada em 6 de abril de 2018, e respondida em 25 de maio de 2018. Antes, no dia 03 de abril de 2018, o professor Kischinhevsky esteve em Aracaju para uma banca de defesa no PPGCOM/UFS. Na ocasião, ficou acertada a entrevista por *e-mail* por causa do pouco tempo disponível do professor nas dependências da Universidade Federal de Sergipe.

Marcelo Kischinhevsky é professor do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ). Autor de artigos que tratam de convergência na mídia, processo de produção de notícias, mudanças na profissão e jornalismo digital.

Qual a sua concepção de convergência na redação de jornal?

Marcelo Kischinhevsky - A convergência é resultado de uma série de pressões, de ordem econômica, política, social e cultural. Há uma série de equívocos em relação à convergência, entendida por diversos pesquisadores como um processo de forte base tecnológica e inexorável. Construiu-se, ao longo dos anos 1990, um "discurso da convergência inevitável", da qual a imprensa não poderia escapar. Esse movimento passa pela modernização de parques gráficos e redações, com o objetivo expresso de obter sinergias e ganhos de produtividade. O resultado é um produto pior, decorrente de demissões em massa e da ideologia do profissional multitarefa que se instalou (na Europa, fala-se em "*multiskilled*", ou seja, um profissional com múltiplas habilidades; é sintomático que aqui o termo mais usado seja "multitarefa").

A tecnologia móvel digital transforma o trabalho do jornalista? Quais as vantagens e as implicações, na sua análise?

Marcelo Kischinhevsky - Sim, as tecnologias móveis dão agilidade à produção e à circulação jornalística, descentralizando uma série de atividades. De um lado, facilitam a redação, a gravação e o envio de reportagens, notícias, flashes, colunas etc., permitindo a organização de uma rede de colaboradores, em maior ou menor grau de institucionalidade na relação com a empresa jornalística - desde repórteres que fazem *home office* ou trabalham em salas de imprensa de órgãos públicos, sem sequer retornarem à redação no fim do dia, até

colunistas e comentaristas que têm vínculo precário com o veículo, sendo remunerados por publicação como autônomos ou na forma de pessoa jurídica. Entre os aspectos negativos, destacam-se a compressão das etapas de edição, o que aumenta o risco de erros de forma e de conteúdo, com potenciais consequências desastrosas para a credibilidade dos veículos.

É possível encontrar um modelo ideal para a prática do jornalismo na plataforma digital?

Marcelo Kischinhevsky - Não há modelo ideal. Temos que abrir mão de uma concepção etapista da convergência, em que a redação necessariamente vai evoluir de um sistema de produção analógico em direção ao Olimpo do universo digital. O processo de convergência envolve uma série de contradições, de apostas equivocadas, de pressões de ordem trabalhista, social, cultural. A direção do jornal *O Globo*, aqui no Rio, comprou há uma década dezenas de *notebooks* para que os repórteres fossem à rua e pudessem enviar suas reportagens de lá, ganhando tempo. Mas a equipe resistiu, e a maioria simplesmente "esquecia" o *notebook* na redação.

Enquanto prevalecer um sistema de produção verticalizado, característico das tradicionais empresas jornalísticas, a convergência será apenas um discurso, uma mitologia. A tecnologia precisa ser empregada para otimizar processos produtivos, sim, mas não à custa da automação extrema da produção jornalística, tornando as condições de trabalho insalubres e fragilizando o papel do jornalista como mediador social. A redação precisa ser um ambiente criativo, de encontro, de circulação de ideias e de trabalho colaborativo. E isso depende muito mais de inovações nos modelos de gestão do que da tecnologia.

ANEXO 3

Antônio Bonfim, ex-superintendente do jornal *Cinform*. Entrevista concedida ao autor em 20 de setembro de 2018, na sede do jornal que fica na rua Silvio César Leite, nº 90, bairro Salgado Filho, em Aracaju.

Essas mudanças no jornal lhe agradaram?

Antônio Bonfim - Eu acho que não tinha outro jeito. Meus filhos estão à frente de tudo. Mas a gente fez algumas reuniões e viu que o caminho era esse mesmo.

O senhor entende de tecnologia digital?

Antônio Bonfim - Nada. Ou quase nada.

Como começou a história do *Cinform* em suas mãos?

Antônio Bonfim - Quando eu comprei, ele já existia há alguns meses. Mas foi tudo em menos de um ano. Depois que saí da *TV Sergipe*, onde trabalhei como publicitário, abri um escritório na rua Siriri e fiquei fazendo meu trabalho. Daí apareceu a oportunidade de comprar o jornal, que estava sendo feito lá na gráfica de Ivan Valença pelos empresários Carlos Augusto Mesquita e Arivaldo Carvalho, que eram donos do Consórcio Aracaju.

Como foi a negociação?

Antônio Bonfim - Comprei fiado. Para pagar aos poucos, mas era um negócio bom. O Consórcio ficava na rua Simeão Sobral. Fui lá buscar as coisas da empresa, pois cabia tudo numa caminhonete. Das 12 linhas telefônicas que tinham no começo, só recebi uma. Porque linha telefônica era coisa valiosa naquela época.

Mas o *Cinform* cresceu muito. Como foi que chegaram naquela nova sede?

Antônio Bonfim - Comprei o terreno fiado também. A gente pagava aluguel caro na rua Laranjeiras e o prédio dava muitos problemas. Aos poucos a gente foi fazendo a nova sede. Sem pegar empréstimo em banco. Mas ficou pronta, graças a Deus.

E hoje, como você encara essa realidade?

Antônio Bonfim - É duro, viu. Essa empresa já teve mais de 150 funcionários. Hoje nós somos apenas 18. E está nessa situação que você está vendo. Eu já tive apartamento na Beira Mar, chácara no Mosqueiro, lancha, carro do ano, mas hoje vivo de aluguel.

ANEXO 4

Adriano Bonfim, ex-superintendente do jornal *Cinform*. Entrevista concedida ao autor no dia 22 de fevereiro de 2018, na sede do jornal localizada na rua Porto da Folha, nº 1116, bairro Getúlio Vargas, Aracaju.

Por que acabar com a versão impressa do Cinform e apostar num produto novo?

Adriano Bonfim - Na realidade a gente estava numa situação que precisava de uma mudança urgente. Mas esse era um processo natural, em minha opinião. O caminho era migrar para o digital. Desde 2012, eu acompanhava experiências de jornais na plataforma digital, principalmente os de fora do Brasil. Fiquei fascinado com uma edição de um jornal americano para *Ipad*.

A mudança foi de uma hora para outra?

Adriano Bonfim - Não. Houve seminário interno para discutir o novo modelo. Contratamos César Gama como consultor até dezembro de 2017. Fizemos várias reuniões em um hotel de Aracaju, o Del Canto. Mas não houve contratação de consultoria externa.

Quem foi o mentor da concepção de um jornal em PDF?

Adriano Bonfim – Alcosa foi responsável pelos estudos para a adaptação do jornal. A proposta foi fazer um jornal em PDF com especificações exatas da página na plataforma digital, seja um aparelho celular ou um *tablet*. Que tivesse uma leitura facilitada. E acreditamos que isso muda muito no processo da notícia porque o jornalista só escreve o que tem que ser escrito, sem preocupação de ter que preencher um determinado espaço na página do jornal. Os textos ficam mais enxutos justamente para que o leitor prossiga até o final da matéria.

O que há de inovação nesse produto, em sua opinião?

Adriano Bonfim – Quando pensamos no leitor da plataforma digital, pensamos no fator tempo. Por isso pensamos num produto em que o leitor pudesse ler em 30 minutos. Pensamos

na divisão do tempo durante um dia: 8 horas para trabalhar, 8 horas para dormir, 1 hora no trânsito, 2 horas para fazeres domésticos, “inclusive passear com o cachorro”, enfim... O arquivo do jornal *Cinform* em PDF tem em média 8 *megabytes*. Dá para ler inteiro sem perder muito tempo.

Como vocês irão saber se o produto novo está sendo bem aceito ou não?

Adriano Bonfim – Já entramos em contato com o ICV para ver a possibilidade de verificação da audiência do jornal. Mas nem o ICV sabia da existência desse formato. Vão criar outros mecanismos para aferição de leitores. Já existe um aplicativo que informa se quem recebeu o PDF pelo *WhatsApp* abriu o arquivo ou não. Estão em fase de teste. Mas estamos aprimorando cada vez mais o jornal. Com o aplicativo *Adobe* no celular a leitura do jornal em PDF pode ser feita na horizontal, como se fosse folheando um jornal. Existem ainda vários outros recursos, como a tela para leitura noturna, marcador de texto, etc.

E qual o alcance desse jornal digital?

Adriano Bonfim - Até agora temos uma lista com cerca de 84 mil assinantes no aplicativo *WhatsApp*. Estamos preocupados em manter a valorização da marca *Cinform*. Percebemos que se a marca for valorizada, a pessoa lê o jornal em qualquer plataforma. Pode ser até num papel higiênico.

E como irão ganhar dinheiro com esse jornal digital?

Adriano Bonfim – Estamos pensando num novo modelo de negócios. Alguns cadernos são terceirizados, como é o caso do *Turismo*, feito por Shis Vitória. Mas vamos buscar mais parcerias. No caso do caderno *Cinform Municípios*, vejo vantagens, pois agora temos certeza de que as notícias chegam ao conhecimento dos moradores do interior. As pessoas me mandam listas de números de telefone para eu cadastrar como assinante. Isso pode melhorar nossa relação com o interior.

Mas as publicidades, até agora, praticamente desapareceram. É isso mesmo?

Adriano Bonfim – Sim, são poucas publicidades, mas acreditamos numa mudança de pensamento dos anunciantes. Em outros lugares estão estudando novos modelos de negócio

para esta plataforma. Já ouvi dizer que a ANJ irá comandar um processo de mudança na cobrança dos produtos digitais.

Vocês pretendem permanecer trabalhando neste prédio?

Adriano Bonfim - O prédio ficou muito grande para poucas atividades e poucas pessoas. É como se fosse uma pessoa que faz uma cirurgia bariátrica, mas continua usando as mesmas roupas de quando era gorda. Já houve tentativas de venda ou de aluguel, sem sucesso até agora. A equipe está reduzida, mas opera com equipamentos de alta tecnologia, inclusive *drone*.

O que o seu pai, Antônio Bonfim, pensa disso tudo depois de 35 anos comandando um jornal impresso de sucesso?

Adriano Bonfim – Já há algum tempo meu pai chegou para a gente, os filhos, e disse: “Vai chegar o dia em que vocês irão distribuir o jornal impresso de graça”. Aquilo assustou. Por isso dou graças a Deus porque esse dia não chegou para nós.

Qual o principal produto do Cinform na plataforma digital?

Adriano Bonfim – O produto principal do *Cinform* é o jornal em PDF. O *site* é segundo plano. Mas nele colocamos muita coisa do que está no PDF, e somente o que não pode esperar até a segunda-feira a gente coloca de imediato no *site*.

ANEXO 5

Ivan Valença, um dos jornalistas mais antigos de Sergipe em atividade. Atua em veículos de imprensa desde a década de 1950. Foi um dos fundadores do *Jornal da Cidade* e proprietário de uma gráfica na qual vários outros jornais foram impressos, inclusive o *Cinform* em sua fase inicial. Entrevista concedida ao autor em 01 de novembro de 2018, no espaço de imprensa da Assembleia Legislativa de Sergipe.

O senhor acompanhou o início do jornal *Cinform*? Como foi isso?

Ivan Valença - Em 1982 os dois engenheiros da Telergipe (Paulo Roberto Guedes e Paulo Roberto de Carvalho) fizeram um sistema de vendas de anúncios por telefone. Eles recebiam entre 5 a 10 telefonemas por dia. Em pouco tempo cresceu para uma média de 100 telefonemas/dia. Isso impossibilitou o trabalho porque as linhas telefônicas congestionavam e os atendentes não tinham como registrar todos os pedidos de anúncios. Eles me procuraram porque eu era dono de uma pequena gráfica no Centro de Aracaju, me fizeram uma proposta para rodar o impresso com oito páginas.

O senhor era quem fazia o jornal?

Ivan Valença - Mandavam semanalmente o material para mim, sem diagramação e sem ordem. Esse trabalho ficou a cargo do meu pessoal da gráfica, mas a gente não tinha combinado nada disso. Mas daí bolamos até um logotipo para a primeira edição do *Cinform*.

O jornal era um bom negócio naquela época?

Ivan Valença - Acho que sim. Mas após um mês, os engenheiros venderam o jornal para o pessoal do Consórcio Aracaju, Carlos Augusto Mesquita e Arivaldo Carvalho. Eles continuaram imprimindo a edição na minha gráfica.

Mas o jornal foi parar nas mãos de Antônio Bonfim. O senhor acompanhou?

Ivan Valença - Bonfim comprou do Consórcio Aracaju. Continuou imprimindo comigo apenas por um mês. Logo depois alugou a casa da Rua Laranjeiras, esquina com Simão Dias, sede da antiga Padaria Minerva, e montou a empresa *Cinform*. Em pouco tempo comprou uma máquina impressora que instalou na ampla sala onde antes funcionava o forno da padaria.

O senhor acompanha o jornal Cinform nessa fase digital?

Ivan Valença - De vez em quando alguém me mostra. É difícil de acostumar. A leitura no papel é incomparável.

ANEXO 6

Alberto da Costa (Alcosa), diretor de *marketing* do jornal *Cinform*. Entrevista concedida ao autor em 20 de setembro de 2018, na sede do jornal que fica na rua Silvio César Leite, nº 90, bairro Salgado Filho, em Aracaju. Alcosa é apontado como criador do modelo de jornal em PDF utilizado pelo *Cinform*.

Esse é um projeto inédito? Como chegou a esse formato de jornal?

Alberto da Costa - O que eu fiz foi estudar uma maneira de conceber um jornal para ser lido no aparelho celular, mas que o leitor não precisasse se preocupar em ficar aumentando o tamanho das letras na tela, puxando de um lado, puxando de outro. Analisamos vários formatos de jornais digitais, e vimos que era possível fazer um arquivo em PDF com características que facilitam a leitura para a pessoa. Fizemos os testes, deram certo, mas sempre estamos buscando aprimorar alguma coisa. Sempre há um detalhe para acrescentar e tentar melhorar o produto.

A mudança do impresso para o digital era necessária mesmo?

Alberto da Costa - Foi uma estratégia de sobrevivência. O jornal precisava de R\$ 60 mil toda semana para rodar a edição. Estávamos tirando 5,5 mil jornais por semana. O custo era alto. Não tinha mais dinheiro para isso.

O senhor considera o produto *Cinform* em PDF uma inovação no jornalismo?

Alberto da Costa - Considero, sim. Um grande meio, uma mídia alternativa com grande poder de comunicação, audiência interativa.

Mas o formato PDF, que é um arquivo fechado, não permite interatividade com o leitor. Certo?

Alberto da Costa - Permite sim, mais que a televisão, pois ele pode ser todo *linkado* com a notícia e, principalmente, com o anunciante.

Não entendi bem. Como assim?

Alberto da Costa - O anúncio das lojas Guanabara, por exemplo, é *linkado* com o site dela. Um show pode ser *linkado* com a venda dos ingressos, etc.

E quanto às notícias, o leitor pode interferir de alguma forma?

Alberto da Costa - Não pode, mas pode ser encaminhado. Essa é a interatividade.

O senhor acha que se tivesse mais investimento em tecnologia poderia melhorar ainda mais o produto *Cinform*?

Alberto da Costa - Depende muito do próprio aplicativo *WhatsApp*. Mas de qualquer forma, o PDF não pode ser desvinculado do *on-line*, que é a matriz gerencial. O futuro do presente.

ANEXO 7

Anderson Cristian, jornalista, 47 anos de idade, ex-editor geral do *Cinform* digital. Entrevista concedida ao autor em 26 de setembro de 2018, na sede do jornal que fica na rua Silvío César Leite, nº 90, bairro Salgado Filho, em Aracaju.

O senhor considera o produto *Cinform* em PDF uma inovação no jornalismo?

Anderson Cristian - Sim. Vejo como uma possibilidade de gerar conteúdo para o público num formato que é acessível, portátil, o que facilita a circulação da informação de forma ampla e democrática, retirando do usuário/leitor a "obrigação" de ir atrás da notícia. No formato PDF, distribuído por redes e mídias sociais, é a notícia, a informação que procuram o leitor.

Acredita que esse será um projeto duradouro?

Anderson Cristian - Pode até não dar certo, principalmente em termos de modelo de negócio. Mas acredito que pelo menos entramos para a história. Fazer jornalismo em plataforma digital é um caminho sem volta.

Por que não utilizam mais o site do *Cinform* como canal de notícias?

Anderson Cristian - A ideia é fazer do *site* um produto muito mais avançado, com notícias em tempo real de verdade, vídeos e outros recursos de mídia. Mas não temos pessoal para isso. Essa é a realidade. Então, não tem nem como pensar em priorizar o site. Por enquanto irá ficar como está. Nosso produto principal é o jornal em PDF, que inclusive já batizaram de *PDF News*.

ANEXO 8

Juliana Paixão, jornalista, 23 anos de idade, repórter do *Cinform* digital. Entrevista concedida ao autor em dia 18 de setembro de 2018, sede do jornal que fica na rua Silvio César Leite, nº 90, bairro Salgado Filho, em Aracaju.

Você já trabalhou em jornal impresso?

Juliana Paixão - Não, nunca. Mas quando fazia o curso de jornalismo meu maior desejo era trabalhar com impresso, principalmente revista.

Como é o processo de produção de notícias para o jornal digital? Você frequenta sempre a redação do jornal?

Juliana Paixão - Acredito que trabalhar em casa rende mais. Percebo que há mais flexibilidade para as tarefas. Mas também existe a possibilidade de trabalhar mais do que o adequado por conta dos horários estendidos. Já aconteceram casos em que tive que produzir matérias mesmo em viagem para fora do Estado de Sergipe. Mas como havia a facilidade de escrever no próprio celular e enviar o texto por *e-mail*, não tive maiores dificuldades. Outra coisa: muitas reuniões de pauta são feitas por grupo de *WhatsApp* também, com cada um dos participantes enviando suas sugestões e discutindo a viabilidade da matéria sob a coordenação do editor geral.

Considera esse modelo do *Cinform* uma inovação no jornalismo?

Juliana Paixão - Não considero uma inovação, já que acho que a notícia já chega velha.

ANEXO 9

Fredson Navarro, jornalista, 36 anos de idade, repórter do jornal *Cinform* digital. Entrevista concedida ao autor no dia 18 de setembro de 2018, sede do jornal que fica na rua Silvío César Leite, nº 90, bairro Salgado Filho, em Aracaju.

Como é a rotina de um repórter do jornal Cinform na plataforma digital?

Fredson Navarro - Não temos uma rotina pré-estabelecida no jornal. Em média os repórteres frequentam a redação do *Cinform* duas a três vezes na semana. Isso porque boa parte da produção é feita em casa e enviada diretamente por *email* para o editor e o diagramador. E nem sempre há revisão de texto. Os textos são publicados no jornal do jeito que a gente envia. Os dias mais frequentados pelos repórteres são: segunda-feira, para a reunião de pauta, quartas e sextas por conta dos fechamentos de cadernos. O *deadline* da edição de segunda-feira é na sexta-feira às 21 horas, e o *deadline* da edição de quinta-feira é na quarta-feira às 18 horas. Essa é a nossa rotina.

Escrever para o impresso é diferente de escrever para o jornal em PDF?

Fredson Navarro - Eu acredito que as características da produção de reportagem na plataforma PDF se assemelham com o processo do impresso. Muda a extensão do texto (atualmente uma média de 3 mil caracteres), pois o editor exige sempre matérias mais curtas, enxutas.

Com essas novas tecnologias, há mais facilidade para produzir as suas matérias?

Fredson Navarro - A utilização das redes sociais para busca de fontes e entrevistado é constante. Há reportagens que são produzidas e concluídas sem nenhum contato físico com o entrevistado. Há mais agilidade e ganho de tempo, além de facilidade na transcrição do texto.

Em muitos casos, basta copiar os textos enviados pelos entrevistados e montar na matéria. E isso pode ser feito tanto no computador da redação quando no próprio aparelho celular.

Como é a sua jornada diária de trabalho como jornalista?

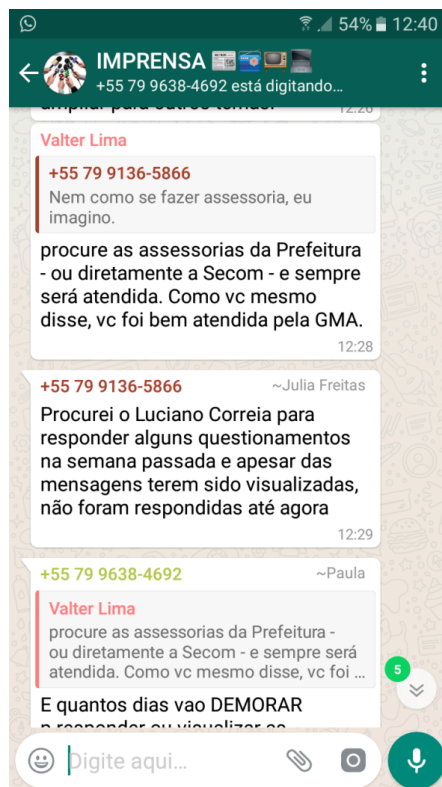
Fredson Navarro - Atualmente, tenho jornada tripla de trabalho. Além de coordenar uma agência de comunicação e assessoria de imprensa, eu trabalho também na *Mix FM*, TV *Atalaia* e *Cinform*. Ou seja, atuo nas plataformas de rádio, televisão e jornal digital.

ANEXO 10

A comprovação de que muitas entrevistas para o jornal *Cinform* PDF são feitas via redes sociais digitais, principalmente pelo aplicativo *WhatsApp*, acaba ganhando repercussão em grupos de discussão sobre jornalismo. Essa prática, possibilitada pela utilização de equipamentos das novas tecnologias de comunicação e informação, apesar de inovadora precariza não somente a profissão de jornalista como também o produto. Dois exemplos deixam isso claro. No primeiro, um dos assessores de comunicação da Prefeitura de Aracaju, Walter Lima, se queixa com jornalistas do *Cinform* sobre produção de uma matéria publicada em novembro de 2018 com o título “Prefeitura de Aracaju detona atividade de foods trucks”.

A reportagem da jornalista Júlia Freitas critica a atuação da Guarda Municipal em Aracaju. O assessor da PMA reclamou, via redes sociais, que o direcionamento não foi correto. As repórteres do *Cinform*, tanto Júlia Freitas, quanto Paula Coutinho, que coordena as equipes de reportagem no jornal, argumentaram que enviaram mensagens de texto para o secretário de Comunicação da PMA, Luciano Correia, e não obtiveram resposta até o fechamento da edição do jornal.

Print de tela de celular referente a conversas num grupo de jornalistas de Aracaju (SE) mantido no aplicativo *WhatsApp*



Reprodução do autor. Dia 3 de dezembro de 2018

Print de tela de celular referente a conversas num grupo de jornalistas de Aracaju (SE) mantido no aplicativo *WhatsApp*



Reprodução do autor. Dia 3 de dezembro de 2018

Em outro exemplo, ocorrido no dia 11 de janeiro de 2019, o assessor de imprensa da Secretaria de Estado da Saúde, jornalista André Carvalho, reclama com o editor do jornal *Cinform*, Edvar Freire Caetano, de matéria de capa com o título “Omissão do Governo deixa faltar medicamento”. Em resposta, o editor diz que o assessor foi ouvido pela reportagem, via *WhatsApp*, e suas colocações estão registradas no aplicativo. Outros jornalistas entraram na discussão.

Print de tela de celular referente a conversas num grupo de jornalistas de Aracaju (SE) mantido no aplicativo *WhatsApp*



Reprodução do autor. Dia 11 de janeiro de 2019



Reprodução do autor. Dia 11 de janeiro de 2019

